

目 次

1. 「グリーン・ツーリズム」について	2
1-1. グリーン・ツーリズムの定義	2
1-2. グリーン・ツーリズムの背景1ーバブル型「リゾート」開発の限界ー	3
1-3. グリーン・ツーリズムの背景2ー農山村、第一次産業対策ー	6
1-4. まとめーグリーン・ツーリズムの大まかな概念ー	8
①ハード・ツーリズムからソフト・ツーリズムの転換	9
②非効率性の効率化	10
2. グリーン・ツーリズムの開発手法	12
2-1. 主体性、自発性	12
2-2. 持続性、継続性	14
2-3. 柔軟性	15
2-4. グリーン・ツーリズムの開発主体	17
3. 南紀の観光業の現状とグリーン・ツーリズム	19
3-1. はじめに	19
3-2. 南紀の観光業の地勢	20
3-3. 南紀における「バブル」型リゾート開発とグリーン・ツーリズム	25
3-4. 行政主導による観光開発とグリーン・ツーリズム	26
4. 事例研究	32
4-1. 分析指標について	33
4-2. 事例 熊野川町「エスコートーin 熊野ー」ツアー	33

1. 「グリーン・ツーリズム」について

1-1. グリーン・ツーリズムの定義

「グリーン・ツーリズムの可能性」について述べるためには、最初に「グリーン・ツーリズム」という言葉について何らかの定義、あるいは説明をしておかなければならない。しかし、日本語にすれば「緑の観光」となるこの言葉を定義したり説明したりすることは実際それほど容易なことではない。

新しい用語の定義が難しいことはよくあることであり、「グリーン・ツーリズム」という言葉もまた、これが新しいからこそ定義が難しいとも考えられる。この言葉が世に登場してから20年が経つが、普及は最近のことであり決して人口に膾炙しているとはいえない。その上、最近登場してきているルーラル・ツーリズム、アグリ・ツーリズム、エコ・ツーリズムといった同種の概念との明確な境界線を引こうとすれば、グリーン・ツーリズムの定義はいっそう難しくなる。しかし、この言葉の定義が難しい理由は必ずしも「新しさ」や類似の概念が多様であることに起因するものではないようである。

もっとも大まかなイメージでグリーン・ツーリズムをとらえようとするならば、それはアーバン・ツーリズム（都市型観光）の反対概念とすることができる。ショッピングやスタジアムでのスポーツ観戦、演劇やコンサート観賞、美術館や博物館めぐりといった都市型アミューズメント施設への観光ではないもの、としてグリーン・ツーリズムへの最初のイメージを描くことができる。しかし、その種の観光は従来から多く存在している。単にアーバン・ツーリズムの反対ととらえるならば、温泉地や地方にある歴史的遺産への観光、または海水浴やキャンプ、花見や紅葉狩り、そしてゴルフ場でのプレーやドライブなどまでがこのようなイメージの中にくくられることになる。むしろ、観光というものが日常的な都市生活からの脱出を意味すると考えるならば、このイメージの方が本来の「観光」のイメージに重なるようにも思われる。とすれば、グリーン・ツーリズムは地方への観光であることはその通りなのだが、新しい概念でわざわざ表現されるのだから、従来のような地方観光とは区別されるものということになる。

では、どのような点で地方への従来観光とは区別されるべきものなのだろうか。あえて非常に大まかな言い方をすれば「あるがままの自然や農山村」への観光という点で、グリーン・ツーリズムは従来観光とは区別される。歴史的遺産や温泉といった特別な観光施設に行くのではなく、あるがままの田舎を田舎として観光資源とする観光開発の形態がグリーン・ツーリズムであるといえる。

ところが、ではそれが具体的にどういうものであるのかということになると、実のところこの点が必ずしも明確ではない。というのも、そもそもこの言葉は、すでに新たな旅行の形態が発生し、それに対応する言葉が必要となって生まれてきたものではないからである。むしろ全く逆に、従来観光の形態へのアンチテーゼとして、あるいは中山間地域の過疎や産業衰退への対策として、いわば「これから望まれる」観光の形態として提起されるものなのである。つまり、グリーン・ツーリズムという観光の形態は「期待」の中にあるのであり、それは未だ具体的な形にはなっていない。この言葉の「定義」がきわめて難しいのはこのような事情によっているのである。

では、このような「期待」はどのような背景から生じてきたのであろうか。この点をや

や詳しく述べておく必要がある。その実体をはっきりしないとは言っても、グリーン・ツーリズムの定義が「期待」の中にあるとすれば、その「期待」の背景を述べることによって、グリーン・ツーリズムのイメージを若干具体的なものにすることができるからである。

1-2. グリーン・ツーリズムの背景 1ーバブル型「リゾート」開発の限界ー

第一の背景としては、80年代後半のバブル期に加熱した地方での巨大な用地取得と建設投資をともなった高級志向の観光地開発、いわゆる「リゾート開発」の加熱と破綻、およびそれへの反省という事情をあげることができる。

80年代後半に生じたバブル経済は土地と株の値上がりを背景として各地に巨大な建設開発をもたらした。この時期、都市部においては「地上げ」と「再開発」によって新たなオフィスビルやアミューズメント施設が次々に建設されていったが、地方ではテーマパークや箱物観光施設、さらに高級ホテルとゴルフ場とマリナーを組み合わせた「リゾート」施設が競い合うように作られるという状況が生みだされた。「金余り」と言われた当時の状況下で、中央からあふれ出た豊富な資金は「リゾート」という巨大な観光開発資金として地方に流れ込み、各地で「リゾート」施設の開発が計画・実行されていった。

このようなリゾート開発は、一方で日本の産業構造のいわゆる「サービス化」「ソフト化」への転換による新たな産業の形成として期待された。また、他方で好調な日本経済にたいする諸外国の反発から生じた「働き過ぎ」批判は「余暇」開発への積極的な取り組みを促し、観光産業形成を加速させた。経済大国になったと喧伝された日本は、ライフスタイルが余暇志向型に転換するであろうと期待され、この需要を満たす新産業としての「余暇開発」に潤沢な資金が流れ込んだのである。実際、バブル景気による旺盛な余暇需要はこの新たな観光資源開発の成功を裏付けるかのような外観を生み出しさえした。

いわゆる「リゾート法」の制定（1987年）は、国自らがこのような流れにお墨付きと後押しを与えるものであった。このリゾート開発こそが国土利用の新機軸を展開するもののようにも見たのである。中央の潤沢な資金を地方に流し込むこの開発は、過密な都市に暮らす住民をリゾートへと解放するとともに、過疎の地方を潤し、高度成長期から続く都市と地方との地域間格差をいっぺんに解消するような巨大な新産業を地方にもたらすもののように見えた。同法は、これに各種の優遇措置を与えることで積極的な国家的後押しをしようとしたのである。要するに、この「リゾート」観光開発は巨大な利益が期待される有望な新産業であると考えられたし、中央の資金を呼び込んで過疎と第一次産業の低迷に苦しむ地方を振興する切り札とも考えられたのである。

しかしながら、「リゾート」開発熱は、中央の金余りがワンテンポ遅れて地方に波及することによって生じた現象であり、その計画が進行している段階ですでにバブルがはじけかけていた。そして、90年代に入って生じたバブルの崩壊は、この種の観光地開発もやはりバブルのあだ花であり、ライフスタイルの変化に対応する本来の意味での観光業やリゾートとは違った意味で展開されたものであることを明らかにした。各地で計画された「リゾート」の中身が判で押したように高級ホテル・リゾートマンション、ゴルフ場、スキー場かマリナーの3点セットの組み合わせであったのは決して偶然ではない。空前のストック（土地および株などの有価証券）の値上がりに沸き立ったバブル経済と連動しつつ、この種のリゾート開発もまたストック価格の上昇への期待を地方および観光の部面に移し替

えたものにすぎなかった。不動産開発・投機熱と有価証券投機熱が、「リゾート」という名の下ではリゾートマンション・別荘地という不動産への投機とゴルフ場・高級ホテル会員権という有価証券のようなものへの投機という姿をとって現れたのである。たとえ全く余暇のために利用しないとしても、リゾートマンションなどの不動産やゴルフ場の会員権が資産となるならばそれを保有する魅力は十分にあるし、それが値上がりするならなおのことその保有は魅力的である。実際このような資産志向型の需要がリゾート開発を加熱させた。言うなれば、「金余り」資金が生み出した資産錬金術の地方版が「リゾート」の実質的な中身であり、一方で供給者は地方の山野を切り開いて投機対象となるものを開発して中央の潤沢な資金を引きつけようとしたし、他方で需要の側もたぶんに投機の対象として、または「資産」の形成・保有の対象として「リゾート」開発需要を支えていた。つまり、地方を席卷した「リゾート」開発の内実は投機的な色合いを帯びた「バブル」の延長線上にあるものであって、国民のライフスタイルの変化によって生じた新たな余暇、レジャーへの欲求から生じたとは必ずしもいえないものだったのである。

投機における需要と供給の加熱は、投機対象の価格上昇が鈍化すると急速に衰える。バブルの破綻とその後の景気低迷の中で資産価格が下がり始めたとき、資産の値上がり期待に依存するリゾート開発の多くが座礁したことは当然の成り行きといえる。そして、その後に残されたものは、もはやこのような地方開発手法は非常に困難になったという現実であり、そこから派生するであろうと考えられていた地元への経済効果はもはや望みえないという現実的な問題である。そのような中で、「リゾート」開発とは別の地方振興策が模索されなければならなくなったし、むしろこの種の開発がもたらした悪弊への反省が語られるようになってきたのである。

悪弊という場合に、そもそも巨大なリゾート開発が本来の地域開発とは別の動機で進められたことの善悪はともかくとしても、この種の巨大開発は地域との整合性という点で多くの問題点を含んでいたことは否定できない。

まず、「リゾート」開発計画が発表されるたびに自然保護という視点から疑義が提出されたことから明らかなように、この種の開発が環境への大きな負担を伴っていることは言うまでもない。ゴルフ場開発に端的に現れるようにこの種の巨大施設の多くがもともとの自然を大規模に切り開いて作られるものであり、マリーナや巨大な宿泊施設は直接間接に海洋や河川を汚染する可能性を持つものであった。もとより土地投機に動機を持つ開発であるから地価が相対的に安い地方では広大な開発を行わないとこの動機が満たされないことになり、いきおいその規模が大きくならざるをえない。さらに、そのような施設ができた後も、その運営は農薬の使用、自然涵養力の篡奪、排水などによって地域環境に継続的に大きな負担をもたらす。つまり、リゾート開発は、地方に従来存在した自然環境の切り売りによって中央の旺盛な資産投機熱を吸い上げるための投機対象を建設するというものであり、そのような施設の多くは地域の自然環境との整合性を欠くような、いわば「借り物」である場合が多い。まして、運営が途中で継続不能になった場合や、開発が中止された場合には巨大な廃墟が残されることになる。巨大な開発は、たとえ成功した場合でも、まして不幸にして失敗した場合にはなおのこと、その巨大さのゆえに地域の自然環境に大きな負担をもたらすことになるのである。

そして、問題はそれにとどまらず、地域住民の生活との結びつきに関しても指摘するこ

とができる。これらの巨大リゾート施設は地域生活と必ずしも密接な連携の中から生み出されたわけではなく、地域住民の生活にとってもまた「借り物」である観光資源が作られることになる。確かに、巨大な観光施設が成功すれば、それを建設する段階では建築需要が生じ、さらに完成後には全く新しい産業や雇用の場が地方にもたらされることになる。しかし、それは従来の地域生活からの「転換」を意味し、決してその延長線上に形成されるものではない。このことは単に地方生活者の個人的ライフスタイルを変更するという点から問題なのではない。地域住民が望む環境形成や地域社会づくり、いわゆる広い意味での「まちづくり」と齟齬を来す場合が多いという点がまず問題である。景観の維持の問題、生活道や給水施設などの地域生活基盤がリゾート施設によって浸食されるという問題などが現れることになる。また、この種の開発は、従来その地域に存在する地域産業、多くの場合は農林水産業といった第一次産業との結びつきを欠くため、地域産業の振興とこれらのリゾート開発が必ずしも結びつかず、それらへの波及的な恩恵をもたらさないという問題もある。むしろ地方の自然に依存する第一次産業にとっては「破壊者」の役割を演じる場合も多いのである。つまり、リゾート施設は従来からの地域住民の生活環境、従来産業にとって必ずしも整合的でないばかりか、むしろそれを悪化させる可能性も持っていたのである。

いずれにしても、幸か不幸かバブル経済とそれがもたらしたバブル型リゾート開発の破綻によって、その種の開発手法がもはや困難であり、別の道が模索されなければならないという現実もたらされた。巨大開発を行うための巨額な資金が中央から地方に潤沢に流れ込むことはもはや期待できず、だからといって、リゾート開発に地域振興の夢を託した地方がその資金を肩代わりして開発を継続できるわけではない⁽¹⁾。そして、そのような現実が従来の手法への反省をもたらし、「借り物」ではない観光開発への道、地方の自然環境、地域生活や地域産業に根ざした観光開発への道が模索されるようになってきたのである。

このような背景から、巨大な開発やそのための巨額の資金を伴ず、あるがままの自然や農山村を資源とした観光開発、そして、地域の自然環境や地域住民の生活との有機的な結びつきを持った持続可能な観光資源の開発が望まれるという状況が生み出されている。グリーン・ツーリズムへの第一の「期待」は、バブル型リゾート開発とは異なった地方の観光開発への期待なのである。

そしてさらに、この「期待」は、都市住民の意識の変化から生じる新たな観光への期待でもある。バブル期への反省は、バブル型開発・投機に関係してやけどをした企業や地方ばかりではなく、バブル景気に浮かれた都市住民のライフスタイルの見直しという点にも現れている。経済大国を目指して突き進んできた日本が、その念願の達成とともに引き起こしたバブル経済は「豊かさ」というものの再考と新たな価値観の模索をもたらしつつある。バブル崩壊前から現れた「真の豊かさとは何か」という問いかけは、金銭的な豊かさや物質的な豊かさという「量的」拡大を志向する豊かさは異なった豊かさ、時間的ゆとりや生活における安心と充実感といったいわゆる「クオリティー・オブ・ライフ（生活の質）」を追求する方向へと人々を向かわせている。そうした中で自然、健康、本物といったものへの都市住民の要望は高まっており、農山村にある自然や景観、安全な農産物、健康的で

(1) 後に見るようにバブル崩壊後、地方自治体が公共事業として開発を継続させる場合もあるが、バブル期のようなペースで進むわけではなく、地方財政の状況などを見ても開発は縮小化、長期化せざるを得ないのが現状である。

のんびりとした生活がそれを満たすことを期待されている。つまり、効率性と量的拡大を追求する都市の価値観とは異なったもう一つの「豊かさ」が農村に求められており、「いやし」や「やすらぎ」という言葉で表されるような地方の自然やそれに依存した一次産業の営みが都市住民を引きつける魅力的な観光資源となりうる可能性がでてきている。

実際のところは、バブル崩壊後の厳しい経済環境の中で手軽でお金のかからないレジャーが求められ、あるいはより強くなる都市生活でのストレスをいやしてくれる場が求められているというふうにごこの状況を見ることもできる。ただ、いずれにしても従来の開発から取り残されることによって農山村に残された資源こそが、変化しつつある都市住民の意識と結びつく可能性があるとするれば、従来の観光開発とは異なった手法による観光資源の開発が望まれることになる。むしろ従来の「開発」が行われていないことが魅力となりうるのである。このように、変化した都市住民の意識が期待する新しい観光、およびその変化を生かした農村観光開発への「期待」がグリーン・ツーリズムへの期待に含まれている。

ただ、都市住民の意識の変化がどのようなものであるのかを見極めることはきわめて難しいし、たとえそこに変化があったとしてもそれを現状の農村の資源と結びつけられるかは不確定である。都市住民がいわゆる「田舎」に求めているものと、農村の現状や農村生活者が求めるものとのギャップは意外と大きいかもしれないという点は考慮する必要がある。この点については後に述べることにする。

1-3. グリーン・ツーリズムの背景 2 - 農山村、第一次産業対策 -

そして、グリーン・ツーリズムへの第二の「期待」は、「観光」という産業への地方の期待である。つまり、バブル型ではないにしても観光を産業の新たな核としなければ地域の経済が崩壊するかもしれないという地方の切実な現実がグリーン・ツーリズムへの「期待」のもう一つの背景である。バブル型の巨大開発の夢が消え去ったとはいえ、またはそうであればこそ、地方の農山漁村経済の疲弊を打開するための新たな観光産業への期待が高まっているのである。

そもそもこの「グリーン・ツーリズム」という言葉の普及に積極的な旗振りをしたのは農林水産省であり、同省は中山間地域の過疎対策として、および構造的な農林漁業の弱さを補うために第一次産業の多角化・複合化を推奨しようとしている。複合化のための有力な候補が「観光」産業化であり、第一次産業そのものとそれが営まれる自然環境をそのまま観光資源とする農村観光としてグリーン・ツーリズムが模索されている。「グリーン・ツーリズム」が狭い意味で用いられる場合、滞在型の体験農業やそのような活動を通じた都市と農村の交流といったイメージを強く持つのはこのためである。それゆえ、従来観光資源が存在しないからこそ地域振興がままならない地域において、「あるがままの自然と第一次産業」を生かせるような観光開発が期待されるからこそグリーン・ツーリズムという新たな言葉が生み出されたのである。

このようなイメージのグリーン・ツーリズムは欧米での先行事例に範をとることができる。ヨーロッパやアメリカは経済的な先進地であるが、それだけに余暇や観光の面での先進地でもある。彼の地での観光にはもちろんアーバン・ツーリズムもあるし、スキー場や海浜リゾートを中心としたイメージ通りリゾートもあるが、そのような高級派のリゾート

とは異ったふつうの農村あるいは田舎への観光が普及している。農村対策としてのグリーン・ツーリズムのモデルとして主として念頭に置かれるのはこのような欧米型の農村観光であり、これによってグリーン・ツーリズムのイメージはより具体的なものになる。

世界に先んじて工業化を進めたヨーロッパは自然の破壊という点でもトップランナーであり、そうであればこそ自然を保護し、それと触れあいたいという人々の需要が高い。自然から切り離され、仕事に追われる都市に暮らす住民は、よりよい自然環境と農村でのんびりとした生活にあこがれ、時に都市を脱出して農村に潤いを求める。特に近年の環境意識の高まりや自然派志向・健康志向は農村の自然と安全な農産物や地方の特徴ある料理などへの需要を高め、自然と共生する伝統的な農村の生活は都市住民にとっての魅力的な観光資源になっている。「あるがままの自然や農村」への観光は観光産業の一つの有力な柱となりえているのである。

もっとも、工業化によって大量に生じた都市住民が自然環境と農村生活への潜在的な需要を持つようになったという事情があるにしても、特にヨーロッパでこの形態の観光が盛んなのは、ヨーロッパの農業がより危機的な状況にあったという供給者側の状況に理由があると思われる。この点での共通性が日本における農村対策としてのグリーン・ツーリズムへの期待と重なっている。広大な沃土を持って行われるヨーロッパの農業は日本よりは好条件にあるとは言っても、やはり都市の成長にともなう農村の相対的地盤沈下は同様であり、構造的な農村所得の低さを補うために副収入の道として「農村民宿」や「農村レストラン」が開かれている。そして、この種の農村観光資源の整備が進んでおり、その数においても設備や組織の整備され具合においても日本でのグリーン・ツーリズムの展開がこのようなものであればと希望させるようなものとなっている。

ただ、農家の副収入としての「農家民宿」あるいは「農家レストラン」、あるいは農村での滞在型の観光という欧米のイメージから考えることはグリーン・ツーリズムをある具体的な形でとらえることを可能にするとはいえず、逆にその具体像を狭いイメージの中に閉じこめる可能性があることも事実である。実際、バブル崩壊以後多くの農村関係者や地方行政担当者が欧米の農村観光を視察し、その日本での普及を試みているが、欧米と日本の農村の基本的な条件の相違や国民の余暇に対する考え方の相違、さらには広く社会的な条件の相違などから必ずしも早急に日本でこの形態の観光が普及するとは考えられていない。たとえば、農村観光の場合、ゆったりとした空間と時間を楽しむ観光であり、何らかの農作業体験を含む場合にはなおのこと滞在型の旅行であることが望まれることになる。ところが、日本の余暇時間は欧米に比べて圧倒的に短いというのが現実であり、これは欧米型の滞在型農村観光の普及への最大のネックになるだろうと考えられている。さらには、農家の基本的な構造の違いから、日本の場合、旅行者のプライバシーを守り快適な宿泊環境を作るのには、改築のためにそれなりに高額な投資を行わなければならない⁽²⁾。もとより宿泊客を受け入れるノウハウの乏しい普通の農家が、まだ見ぬ観光形態の普及のためにこのような投資を行いうるかどうか、または行ったとしても回収できるのか、となるとそう

(2) 山形県では農家民宿を開業しようとする人のために「農家民宿の手引き」(山形県グリーン・ツーリズム推進協議会)というパンフレットを作成している。その中の試算例によると、普通の農家が宿泊可能な施設を整備しようとする場合に、簡単な改修の場合に200万円ほど、さらに専用の施設を建設する場合には工事費だけで1000万円程度の投資が必要とされている。このため、このようなパンフレットの作成や各種の融資制度による援助体制が整えられているものの、山形県内における新規の農家民宿開業数は3件にとどまっている。リスクをとまなう投資だけに、県の姿勢としても援助はするが「煽らない」ことを基本にしているという。

簡単な普及は望めないということになる。さらに細かい点では、ヨーロッパの農村民宿の基本的な形態はB & B方式 (Bed & Breakfast: 宿泊と朝食のみの提供) であるが、日本での旅行の形態としてこの方式はなじみにくいと考えられている⁽³⁾。

そのため、グリーン・ツーリズムの展開に際しては、欧米型の農村観光を参考にしながらも、むしろ農家への宿泊という形態は考えない方がよいのではないかという意見もある。現在のところ、グリーン・ツーリズムへの取り組みが進むにつれて、欧米とは異なった日本の実状にあわせた「日本型グリーン・ツーリズム」が模索されなければならないという認識が広まりつつある。そこで、欧米の農村観光の移植にとどまらない多様なタイプの農村観光についての試行錯誤が行われる必要があるし、実際行われている。そもそもグリーン・ツーリズムとは各地方の資源を有効に活用する農村観光であるのだから、模索の方向も各地域の特性に合致したものでなければならない。それゆえ、「視察」と「移植」にはある意味で限界があるのであり、農林水産省などの行政組織による旗振りが必ずしも有効に働くわけではない。むしろ官の指導によらない地元の発想によるアイデアによる試行錯誤が求められることになる。

いずれにしても、先に述べたように、自然環境への意識や「ゆとり」への志向といった点でヨーロッパに近づきつつあると考えられる日本の都市住民の意識と、開発から取り残されたからこそ自然が残されている日本の農村とを結びつけ、既存の「あるがままの」自然や産業を利用した農村観光の開発によって日本の農山村の危機的状況を打開できるような産業の育成ができないかという期待がグリーン・ツーリズムに込められた最大の「期待」であるといえる。このような意味から、グリーン・ツーリズムは単に田舎への来訪客の増大、人の呼び込みという点にとどまることなく、地方経済および既存の一次産業への波及効果を視野に入れなければならない。先に述べたように、巨大な開発資金をとまわらない、持続可能で地方の生活や産業との結びつきを持った観光資源の開発が望まれるのは、バブルへの反省とともに巨額の資金を持たない農村が現状を打開するための有力な手段になるのではないかという期待が込められているのである。

1-4. まとめ —グリーン・ツーリズムの大まかな概念—

これまでのところでグリーン・ツーリズムという言葉に込められている「期待」の背景について述べてきた。これまで述べてきた「期待」をまとめて述べるならば、巨大資金による巨大開発をとまわず、逆に普通の農山村のあるがままの自然と資源を観光資源化することによって、地方の生活や産業、自然に適合し、それに恩恵をもたらすような観光が「期待」されているのであり、このような形態の観光資源開発が望まれるグリーン・ツーリズムの姿であるといえる。

しかし、先に述べたように「期待」の段階にあればこそ、それをどのような形で具体的なものにしていくかという点は現在模索中であるというのが現状である。ただ、これまで述べてきたようなグリーン・ツーリズムへの期待から、この新たな観光の姿をもう少し具体的な姿で語る事が可能である。ここには従来の観光業からの大きな発想の逆転が含ま

(3) これは些細な相違のようだが、夕食の提供の有無は営農の副業として民宿を営めるかどうかを考える上で非常に大きな作業量の違いを意味するし、逆に夕食の提供による収益性の確保をどのようにクリアするかという点でも問題になる。そして、このような方式の可能性は周辺地域にレストランが存在するかどうかといった周辺環境を含む問題でもある。

れているし、従来の地方「開発」からの発想の逆転も含まれていることをまとめて述べておきたい。それとともに、グリーン・ツーリズムが従来漠然とした意味で語られる場合にキーワードとして登場する「体験」、「交流」の意味についても厳密化しておくことにしよう。

①ハード・ツーリズムからソフト・ツーリズムの転換

従来の観光業がハードツーリズムであるとするならば、これまで述べてきたようなグリーン・ツーリズムの発想は「ソフトツーリズム」という特徴を持っているということができる。この「ソフト」にはいくつかの意味が込められているが、以下で順次それについて述べてみよう。

第一に、自然破壊型の巨大観光資源開発ではなく、自然と共生するゆっくりとした観光という意味である。グリーン・ツーリズムの発想が、「あるがままの自然や農山村」の観光資源化にあるのだから、それは従来手法による「開発」とは異なったタイプの観光であることを意味している。グリーン・ツーリズムへの期待が、一方では巨額の資金を用いることができない農山村側の事情であるとともに、他方では手が加えられていない田舎への都市住民の需要であるから、過度の開発をとまなわなないことがむしろ望ましいことになる。グリーン・ツーリズムにおける観光資源は、自然との共生、農村の自然・景観の保全、自然の中での第一次産業といったあくまでも自然を中心とした魅力の中にある。それゆえ、自然を切り開いたり、それに負担をもたらすような施設型のハードツーリズムに対して、自然を中心として、ゆっくりとした時の流れを感じられるような、自然に優しいという意味でのソフトツーリズムであると言える。後に述べるように、「あるがまま」の農山村の現状と都市住民が田舎に求めるものとは必ずしも一致しない場合もあり、たとえば都市住民のアメニティー（清潔さが保たれプライバシーが確保できる宿泊施設など）への要求に応えるためには、それなりの宿泊施設などが開発される必要もある。また、景観や自然といったものは手を加えることなしには十分なものにはならない場合も多く、この点ではむしろ積極的な保護育成という意味での開発がはからなければならない。ただ、いずれにしてもグリーン・ツーリズムの観光資源は「自然」を基本とすべきものであって、必要以上の「施設」や「開発」とは相容れないものである。

そして第二に、グリーン・ツーリズムの展開においては、ハード（宿泊施設やある程度の施設整備）ではなく「ソフト」（なんらかの農山村「体験」を鍵としたメニュー）が観光資源の中心になるという意味である。「あるがままの自然」を楽しむといっても、それだけではきわめて漠然としているのであり、そこには何らかの体験を促す工夫が必要となる。つまり、ただ作られた観光施設を見るのではないのだから、農村生活や自然にふれあう何らかのソフト開発を含むツーリズム、このような意味での「ソフトツーリズム」だということがグリーン・ツーリズムの最大の特徴であろうと思われる。

実際、グリーン・ツーリズムについて語る場合には「体験」が重要なキーワードとしてあげられる場合が多い。ただ、ここでソフトという場合、この「体験」と重なるようにも思われるが、その意味は微妙に異なっている。たとえばテニスコートを作ったり、さらに言えばゴルフ場を作ってスポーツができるようにするというのも一つの「体験」であるが、これまでの叙述からグリーン・ツーリズムの「体験」はこのような施設型の体験とは異なっ

たものであることは多言を要さないであろう。では、一次産業振興策としてのグリーン・ツーリズムへの「期待」を反映して、「体験農業」を中心とした「一次産業の作業体験」なのかと言え、必ずしもそのような狭い意味でとらえる必要はないと思われる。たとえば、農山村に存在する自然の景観は「体験」という言葉が意味するものには含めにくいように思われるかもしれないが、都会にはない地方の自然景観はグリーン・ツーリズムの有効な「体験」ソフトになりうる。つまり、何らかの「内容」ともなったソフトがグリーン・ツーリズムの観光資源になるのだが、その範囲は非常に広範であり、工夫次第で様々なものが観光資源となりうる可能性がある。「景観」はもとより、各種一次産業作業体験から、従来グリーン・ツーリズムとして意識されてこなかった「釣り」や「観光果樹園」も非常に有望であるし、また「朝市」などもその地でしか体験できない作物体験という意味で魅力的なソフトとなりうる⁽⁴⁾。逆に、後に詳しく述べるように「キャンプ」や「ハイキング」は、自然体験であるとは言っても、何らかのソフト開発をとまなわなない場合にはグリーン・ツーリズムの概念と必ずしも重ならない。

ただ、いずれにしても、定まったアトラクションを提供する閉鎖的な施設型観光資源とは異なったものを観光資源にしようというのであるから、その開発にもそれなりの工夫が必要とされることになる。農村や自然の景観を売りにしようとするならば、「景観」というかなり広い意味でのソフトの開発が必要とされるだろうし、または、何らかの一次産業の作業などを資源化しようとするならばそのような「体験プログラム」が用意されなければならない。つまり、この「ソフト」とは地域の自然や産業を魅力的な観光資源として提供するためのアイデアであり、それによって観光客を引きつけられるようななんらかの工夫がグリーン・ツーリズムには求められる。都市住民が田舎に求める「体験」は非常に手軽なものから「本物」志向に合致した本格的なものまで多様な幅があると思われるが、このような志向の軽重にあわせて、上で述べた自然との共生を基本としつつ、また以下に述べる地元への波及効果という点を考慮に入れつつ、農山村に存在する自然や産業といった資源をどのように利用できるのかという「知恵」や「趣向」が付加された観光資源の開発がグリーン・ツーリズムの中心に位置している。

②非効率性の効率化

このグリーン・ツーリズムの発想には、従来の経済的な効率性の基準からはずれたものが経済的に効率的なものになるのではないかという発想の逆転が含まれている。金にならない、またはなかなか金になりにくいと思われていたものが、むしろそうであればこそ金になる可能性が含まれているのである。地方で営まれる第一次産業は自然をベースに行われるものであればこそその条件に左右され、どうしても二次産業や三次産業ほど厳密な効率性を追求できないという弱点を持っている。また、経済的な効率性が見込まれないからこそ地方には多くの手つかずの自然が「開発」されることなく残っている。グリーン・ツーリズムは、この経済的な「非効率性」を利用した観光資源を開発して、新たな経済的「効

(4)「農業の観光化」に積極的に取り組んでいる山形県寒河江市の場合、「農業は無限の観光資源。だから、その気になれば、農業に売れないものはない。」という発想に立っている(工藤順一・平井隆著『観光農業は感動のドラマーJAさがえ西村山観光農業課長工藤順一奮闘記』家の光協会、1998、P26)。同書では畑の草取りを「草摘みツアー」として売り出し、それなりの集客があった事例などが紹介されている。発想の逆転と柔軟性の好例であるが、このように工夫次第で様々な自然体験メニューは設定しうるものであり、グリーン・ツーリズムのソフトの可能性は広いといえる。

率性」をもたらすようなひとつの「産業」にしようという試みなのである。上でグリーン・ツーリズムにある種の工夫が必要であることを述べたが、グリーン・ツーリズムが「開発」から取り残されたことを逆手にとって、「未開発」を地方の新たな開発の手段にしようという全く逆転の発想の上に成り立つ非常に困難な試みであればこそ、従来の発想にとらわれない「工夫」がいっそう重要な意味を持つのである。

ここで確認されなければならない重要な点は、グリーン・ツーリズムはあくまでも農山村における新たな「産業」開発なのであり、それ自体が経済的な効果を持つもの、あるいはコストベースに乗る自立的なものでなければならないということである。現状においてそれが非常に困難であることも事実であるが、たとえ当面それが困難なことはありうるとしても、この点が最終的な目標として意識されるべきであるという点が強調されなければならない。このことはグリーン・ツーリズムへの期待が地域の新たな振興手法としての期待であることから明らかである。また、後に述べるようにグリーン・ツーリズムの開発は「持続性」が一つの重要な鍵になるのであるが、グリーン・ツーリズムによる何らかの経済的な恩恵がないならば、これは決して持続可能なものにはならないだろう。

この点を述べるにあたって、グリーン・ツーリズムの中にあるもう一つの発想の転換について触れておきたい。この新しい観光の形態は従来の観光業に見られる「マス・ツーリズム（大量型観光）」の発想とは相容れないという点である。ある意味では「量」の観光から「質」の観光への転換を志向するものだといえる。供給者の側からすれば、すでに広範に観光地化されていないことを売り物にするのだから、もちろん大量の観光客を受け入れるノウハウを持っていない場合が多いし、大量の観光客は地域の生活や産業にマイナスになることさえある。まして、需要者からすれば「ありのままの自然」に求めるものは大量の観光客との集団行動でもない。この「質」の観光という点がグリーン・ツーリズムの難しさであろうと思われる。一方で、ひとつの産業として成立するためにはなるべく多くの観光客が来ることが望ましいのに対して、他方で多くの観光客は需要者が求める鄙びた魅力を損なうし、地方住民の生活にもダメージを与えかねない。美しい農村景観を売り物にした観光地が観光客の増加にともなって俗化し、魅力を失っていくことはよくあることであるし、その美しい景観を守るための一次産業の衰退を招くこともよくあることである。世界遺産に選定された観光資源が地域の生活資源であるような観光地でも、このような問題はしばしば聞かれるところである。

ただ、マス化の中でいかにして観光地としての魅力を維持するかという贅沢な悩みよりも前に、なにより問題となるのは、「質」の追求は経済効率性の追求と相容れないという点である。「質」を求めて少ない観光客を相手にするのであればより付加価値の高い旅行を提供しなければ採算がとれないことになるが、飾らない田舎への観光における魅力のひとつは低料金である。「あるがままの農山村」への観光は高級リゾート観光ではないのだから、高料金は望めない。グリーン・ツーリズムは経済的に非効率なものをひとつの産業にしようという非常に困難な試みであるだけに、どうしてもコストという点で問題を抱えざるをえない。つまり、グリーン・ツーリズムはコストに関しても多くの「工夫」と「アイデア」が必要とされるのである。

ただ、このコストベースの評価の仕方は様々なものであろうと思われる。グリーン・ツーリズムが独立の産業として営まれ、収益の確保や雇用の創出につながったり、グリーン・

ツーリズムへの資源提供者への金銭的な見返りがあるといった直接的な経済的効果がもちろん望ましい。ただ、むしろ先に述べたようなグリーン・ツーリズムの性格からすれば、それ自体が従来の観光業のように地域生活や雇用を支えるほどの産業にはならなくても、副業・副収入として地域経済に恩恵を与える場合もあるだろう。また、グリーン・ツーリズムが地域の産業と結びついた観光開発なのであるから、他産業への波及効果を含めた複合的な効果からその評価がなされなければならない場合もある。たとえば、イベント型のグリーン・ツーリズムの展開はこのような基準から評価すべきものであると思われる。イベント自体がコストベースに乗るものではなくても、それがもたらす波及効果が一次産業の振興に結びつくならば、そのようなイベントを行う意味は十分にあるといえる。ただ、イベントをやるとしてもそれが地域の従来の産業や新たな資源の開発と結びつかなかつたり、それ自体自己完結的なものである場合には、それはグリーン・ツーリズムとは異なった発想になるであろう。

この点を強調するにあたって、グリーン・ツーリズムのイメージの中に含まれるもう一つのキーワードである「交流」の位置づけを明確にしておく必要がある。グリーン・ツーリズムが農水省をはじめとした行政の農山村対策としてでてきたものであることは先に述べたが、このために行政はさしあたり都市と農村との「交流」に力点を置いた施策をすすめている。グリーン・ツーリズムの展開にとって「交流」は非常に重要であり、このような施策自体は何ら否定すべきものではない。しかし、グリーン・ツーリズムが新たな観光産業の開発であることを明確に認識する場合には「交流」はあくまでも手段であって目的ではないことも明らかである。ところが、行政主導で進められている交流促進施策とそのための補助金の存在は「交流」を通じた新たな補助金依存に結果する場合があります、時にそれは主客の逆転を生じさせる。実際、イベントの専門業者に丸投げするような形で行われるイベントはこのような形態のものが多いのが現状である。交流イベントなどの「効果」という場合にも漠然としたPR効果というのではなく、産業化あるいは経済的な効果の発生という明確なターゲットを持った展開が望まれることになる。そのような目的を持たない「交流イベント」が補助金によって行われる場合に、補助金依存とまでは言わないまでも「交流」それ自体が自己目的化している例は多いように思われる。この点については後に立ち返ることにしよう。

2. グリーン・ツーリズムの開発手法

さて、前章で述べたようにグリーン・ツーリズムがこのような意味での新たなツーリズムであるという認識から、その具体的な開発手法についてのいくつかのポイントを指摘することができる。地域の実情にあわせたソフトの開発がグリーン・ツーリズムの要諦となるのだから、実際の具体的なグリーン・ツーリズムの開発において定まったマニュアルを用いることはきわめて困難である。しかし、これまで述べてきたようなグリーン・ツーリズムの性格から抽出できる範囲でこの点についてまとめることにしよう。

2-1. 主体性、自発性

まず、地元の「あるがまま」の資源を観光資源として開発し、それを既存産業の振興に

も活用しようとするのがグリーン・ツーリズムであるから、そのような地元との有機的な関連をもったソフトを開発できるのはあくまでも地元の人々である、という点が強調されなければならない。専門の観光業者や行政はソフト開発の「補助」ができるだけであって、その主体とはなりえない。実際には、「ありのままの自然」を都市住民にとっての魅力的な観光資源にするためにはそれなりのテクニックが必要であり、その点での外部的なノウハウの吸収は非常に重要である。ただ、観光資源そのものは地元が存在するネタなのであって、外部から移入できるわけではない。ゴルフ場やテーマパークのような観光資源との決定的な違いはそこにある。また、先に述べたようにグリーン・ツーリズムの最終的なターゲットは地域への何らかの経済的効果なのであり、この本義をはずさないためには地元の経済状況や産業に深く関わる地域生活者が自分たちの生活に結びつくようなソフトを開発することが重要となる。

グリーン・ツーリズムの展開の第一歩に位置するのは、地方の特色を持った魅力的なソフトになりそうなものを見つけ出すことである。ただ、これ自体がなかなか難しいことかもしれない。この難しさの一部は都市民と地方生活者との意識のギャップにもとづくものであると思われる。地方生活者はあまりに日常生活になじんでいるためにそれが魅力的なものに見えなかったり、または日々の仕事として行っているために決して観光資源として自覚しえないものであっても、都市民にとっては魅力的な観光資源になりうるものもある⁽⁵⁾。また逆に、都市民にとって魅力的であろうと地方生活者が考えるものであっても、そうではないものもある。たとえば料理にしても、地元民にとっては日常的であり魅力的とは思えない料理でも都市民にとって魅力的であることはありうるし、逆に都市民の舌にはこのような料理があうのではないかと思っただ料理が田舎らしいものを求める志向にあわなかったりすることもある。このような意識の差に加えて、都市民の自然志向、田舎志向というものがきわめて漠然とした形のものであるという事情もある。そのため、需要にあっているのかどうかということの前に、むしろ潜在的な需要を喚起して具体的な形にできるようなソフトを開発しなければならない場合もある。この点で外部者の声は時に地方の魅力の再発見に有効な場合もある。そして、このネタを観光資源化していくためには外部のニーズとのすりあわせのためにさらに多くの努力が必要となってくるだろう。

ただ、いずれにしてもネタづくりの主体となりうるのは地域の住民でしかありえない。実際のところ、この点を意識することがグリーン・ツーリズムの非常に大きな副産物、つまり地域住民による地域資源、地域生活の再発見をもたらしてくれる。グリーン・ツーリズムの開発においては、地元の人々が自らの暮らす自然環境や生活の魅力を見直し、さらには必要ならばよりよいものに変えていこうという気持ちが中心的な役割を果たすことになる。逆に言えば、地元の人が地元の良さを再発見できるようでなければグリーン・ツーリズムは成功しないであろうと思われる。従来の「開発」を願望して伝統的な地方の生活から脱却を志向するのではなく、自らが暮らす地方や生活の良さを見つめ直すことによって、自然や従来の生活を活かした地方活性化への意欲が生み出されることが期待される。

またさらに、グリーン・ツーリズムは、施設建設によるハードツーリズムとは違って一

(5) 県内を調査している段階でも、梅もぎのような農作業や間伐のような森林作業を喜んでする人はいないでしょう、という意見をよく耳にした。しかし、都会ではできない体験はそれだけで魅力的なネタになりうる。実際に魅力的な観光資源にするためには何らかの工夫が必要とされるが、すでにこれらの作業が魅力的な資源になっている例はある。

度観光資源を作ってしまうだけで終わりというわけではない。人にしても、ものにしても、自然にしても、そこにそれが存在するだけでは何ら魅力的なグリーン・ツーリズムの観光資源にはならないのであって、それを組み合わせて具体的な「体験」へと誘うためのソフトが不可欠であることを先に述べた。観光資源それ自体がソフトなのであるから、自然の「景観」であるにしても何らかの「体験プログラム」にしても、自発的な継続性なくしてそれを維持することはできない。それゆえ、この点でも地元の主体的な取り組みなくしては開発できない種類の観光であると言える。グリーン・ツーリズムの展開においては単に魅力的なネタを発見するだけでなく、それを「売りもの」にしていくための知恵や労力の広範なネットワークが必要とされるのである。

そして、グリーン・ツーリズムのこのような特性もまた地元への非常に重要な副産物をもたらしてくれる。実際にグリーン・ツーリズムを具体的に組織することによって、地域づくりに非常に有効なネットワークが形成されるという効果が期待できる。グリーン・ツーリズムは広く自然を資源とする観光開発であるから、広い意味での「地域づくり」が資源開発のバックボーンになるのであり、そのためには自らの地域の自然や生活について住民が持続的に関心を持つことが必要であり、全体的なバランスの中でそれへの具体的な働きかけがなければならない。グリーン・ツーリズムを企画・実施する中で、地域の魅力の発見・再確認が促され、それを組み合わせていかに地域の産業を振興し、地域を魅力的にしていくかについて継続的に協議・確認していくような組織が形成されるならば、それは見逃すことができない重要な成果になるといえる。逆に、このような組織の存在がグリーン・ツーリズムの正否を握っているといっても過言ではない。

2-2. 持続性、継続性

そして、グリーン・ツーリズムがまだ見ぬ観光の形態であるだけに、それへの取り組みにおいては「持続性」と「継続性」も非常に重要になる。つまり、魅力的なソフトの開発においては、やってみながらだんだん良いものに変えていくという試行錯誤のプロセスがどうしても必要なのであり、このために持続的な取り組みが求められるのである。

先に述べたようにグリーン・ツーリズムは産業の開発であるだけに、単に供給者側の意向ばかりではなく「需要」の存在を意識することなしには成立しえない。それゆえ、先に述べた「ソフト」開発という言葉をさらにもう一步進める必要がでてくることになる。ソフトとしての観光資源にしていく際には、そのソフトに需要があるか、または潜在的需要を喚起しうるようなソフトの開発ができていくのかどうかということが次に問題になるのである。

実際問題としてグリーン・ツーリズムのもっとも難しい点はこの点だと思われる。地方生活者と都市生活者の需要と供給を一致させるための具体的な処方箋は、その都度その都度のケースに依存すると思われ、一元的な解決法はありえないと思われる。ただ、そうであればこそ、試行錯誤の繰り返しと持続的な改良によって一致させる方向を目指さなければならない。その中で具体的なノウハウの蓄積という非常に重要な成果が生み出されてくる。

ただ、単なる「継続性」の維持はマンネリ化につながりやすい。これを避けるためには、具体的な経済的効果を地元にもたらしているのかという点を最終的な目標において、その

目標に向けた各段階ごとの明確な小・中の目標が設定される必要がある。常に「次」を意識しつつ、様々なソフトの試行とそれに対する評価の徹底とフィードバックが継続的に繰り返されなければならない。グリーン・ツーリズムの観光資源はそれを維持すること自体に継続性を必要とするのであるが、さらにそれを一つの産業として育成しようとするためには「絶えざる明確な目標の設定と改良」という意味での「持続性」が求められることになる。そして、この「持続性」を維持していくためには観光資源化に向けた地元の住民の主体性が必要であることはいうまでもないであろう。実際には、ネタ探しにおける主体性よりもより困難なのは継続性を維持していく主体性であろうと思われる。この主体性を維持するためにも段階的な発展を念頭に置いた明確な目標の設定が求められることになる。「次」が用意されることによってマンネリ化が回避されている場合には、人々への動機付けが与えられて継続への主体性が良く保たれることになる。

2-3. 柔軟性

魅力的なソフトの開発のためには、主体性や持続性のほかに「柔軟性」が求められることになる。様々な試みとその成果のフィードバックをしていく必要があるという意味での「柔軟性」は上で述べたが、さらには様々な資源を有効に組み合わせていくという意味での「柔軟性」が必要とされる。農山村にある既存の資源はもとより、補助金をはじめとする行政のサポート、さらには既存の旅行業者や宣伝媒体などの外部的な資源も柔軟かつ積極的に利用することを模索する必要がある。

農山村に存在する既存の資源としてなによりも活用が望まれるのは、知恵と主体性を持った人的資源である。グリーン・ツーリズムの資源開発はソフト開発であるのだから、この点で決定的な鍵になるのは何にもまして人的な資源である。実際にネタを見つけるのにも、それを魅力的なソフトに仕上げるのにも、意欲とアイデアをもった人間が必要であることはいうまでもないだろう。さらに、グリーン・ツーリズムを運営する場合にも各種の人的資源が必要とされ、さらにそれを有効に組み合わせて組織化していくことが必要である。つまり、アイデアと意欲とマネジメント能力を持った人間の存在なしにグリーン・ツーリズムの開発はできないと言えるだろう。

地域おこしの性格を持つグリーン・ツーリズムの場合、それが軌道に乗るまでの間はある程度ボランティアとして企画・運営に携わる人が必要となる場合が多い。グリーン・ツーリズムの試行段階では、このような無償の人的資源の供出もまた有効に用いる必要がある。確かに、グリーン・ツーリズムの目的が経済的効果であることを考えると、企画・運営者には何らかの人件費の支給が望ましい。ただ、コスト的に成り立たない現状においてはボランティアを有効に活用することなくグリーン・ツーリズムを組織することは難しいようである。また、ボランティアでも参加したいという人が多いほど企画・運営がスムーズにいく場合が多いことも事実である。

ボランティアの利用をどのように考えるかは各種のグリーン・ツーリズムの内容にもよるので一元的にその善し悪しを論じることは難しい。ただ、問題は有償か無償かではなく、観光資源となりうるソフトを開発していくための主体性と継続性が維持されるかどうかという点にある。コスト面で継続性が危ぶまれるならば無償の人的資源が活用される必要があるし、金銭的な見返りがあつた方が主体性を維持しやすいならば有償にすべきであろう

と思われる。いずれにしても、最終的に有望なソフト開発につながるかどうかを念頭に置いて各種の意欲と能力を積極的に活用する必要がある。

さらには、既存の観光施設や地元の物的資源を可能な限り利用するということが、グリーン・ツーリズムの立ち上げにとっては非常に重要な点であり、このような体制を柔軟に発想する必要がある。これは、なるべく初期の開発資金をかけないという点からも重要であるが、地元資源の活用によって既存産業への波及効果を視野に入れるという点でも重要であろうと思われる。たとえば、遊休している農地や山林の有効利用を考えたり、作業体験をしてもらうことによって一次産業への何らかの寄与が期待できる場合もある。何らかの体験を行うための道具や施設も既存のものが利用できるならば利用する必要がある。これによって使用料という経済的な効果を持続的に発生させることは早急に期待できないが、将来的にはこのような形での経済的な恩恵の発生は可能である。また、先に述べたように日本型グリーン・ツーリズムが農家への宿泊を必ずしも意味しないものと考えるならば、既存の宿泊施設を最大限に利用することを視野に入れることも必要である。地元の民宿など宿泊施設の活用はそれ自体が直接的な経済効果を生む。現在農山村で行政が熱心に作っている公営宿泊施設の積極的利用も有効であろうことは後に触れることにする。

この「柔軟性（使える資源の積極的な活用）」はグリーン・ツーリズムが「コスト」という点で問題を抱えざるを得ないだけに非常に重要な点である。つまり、可能なものは可能な限り利用する事がコストを下げるための不可欠な手段なのである。人的資源に関しては、ボランティアの活用はもとより一次産業労働者の副業化を積極的にはかることはコスト低減への有効な方法であるし、ツアーに利用される物的資源にしても遊休しているものの活用が有効である。宿泊施設にしても、農村民宿などグリーン・ツーリズム用に新たに行われた投資は回収するのにそれなりのリスクをとまうが、既存の施設を利用するならば通常のものへの上乗せ効果が期待できる。無償での資源供出には限界があると思われるが、人にしてもものにしても遊休しているものは積極的に利用されるべきである。もちろん、このような既存の各種資源が有効に利用されるような体制が組まれるためには、そのような資源の持ち主がグリーン・ツーリズムの展開に主体的に参加することが必要であることは言うまでもない。コストという点からも地域住民の「主体性」が重要であることが再度強調されなければならない。

また、「行政」もグリーン・ツーリズムを進めるためには積極的に利用すべき有望な資源であるといえる。たとえば、先に述べたように、行政が進める「交流」は、都市住民と地方生活者の意識のギャップを埋め、魅力的なソフトを開発するための試行錯誤のプロセスとして位置づけられるならば、有用なものとなるだろう。そのための補助金も然りである。ただし、後に詳しく述べるように、行政はグリーン・ツーリズムの「主体」とはなり得ないのであり、あくまでも「利用」されるべきものであることは強調しておきたい。

また、都市民の需要と常に向き合っている既存の観光業者、旅行代理店との提携も方法の一つになると思われる。グリーン・ツーリズムが「産業育成」であるということを確認するならば、すでに観光産業について一定の蓄積を持つ既存の業者から接待や集客のノウハウを吸収することは非常に有効であると思われる。グリーン・ツーリズムを行おうとする際に、ネタづくりが地元民の手作り型であることから、接客ノウハウや集客の方法もその延長で行おうとする場合が多い。しかし、既存の集客ルートを持ち、都市民のニーズに

も敏感な旅行者を利用することは、ある程度可能であろうと思われる。ネタづくりの主体は地元の住民であっても、それが独善に陥らないようにする柔軟性が必要である。もちろん、逆に主体性を喪失して旅行者に依存することをさげなければならないことはいうまでもない。過度の拒否も過度の依存も避けながら、相互恩恵的な関係構築が望まれる。また、情報発信の手段としてマスコミ等の活用は積極的に視野に入れられるべきである。

ただ、このような複数の利用可能な資源を組み合わせていく場合、統合の主体が明確であることが必要である。特に外部資源を活用しようとする場合には、様々な資源がバラバラに詰め込まれる可能性もあり、主体が不明確になりやすい。これを統合して一つのグリーン・ツーリズムとしての全体像を形作る作業を担うのはやはりネタづくりの主体である地域住民である。この点でも、地元の人々が主体性を持ってグリーン・ツーリズムを組織しなければならないという点が繰り返し強調されなければならない。

要するに、グリーン・ツーリズムの中心である「ソフトの開発」という場合、地元の生活者による地域の魅力的な資源の主体的な開発と積極的な活用が必要であるし、また、その資源を具体化して都市民の需要と結びつけるにはある種のテクニックやノウハウが必要である。これら双方がかみ合って初めて有力なグリーン・ツーリズム資源の開発につながっていくことになる。グリーン・ツーリズムのソフト開発は「やってみなければわからない」という要素が非常に強く、「やれることはやってみる、使えるものは使ってみる」そして「やっただめなら変えていく」という柔軟な対応が必要である。それゆえ、このような観光資源開発には、明確な目標を設定して、成果と効果についての絶えざる確認をおこなう継続性が求められ、それをフィードバックしつつ組み直しを行うような持続性と柔軟性が求められる。そして、さらには利用可能な様々な資源や吸収できるノウハウや資源は積極的に取り入れていく柔軟性が必要となることになる。そのためにもソフト開発とその具体化において地元の人々の主体性が望まれるということになる。

2-4. グリーン・ツーリズムの開発主体

さて、ここまでグリーン・ツーリズムの展開への要件を述べてきたが、その際、ソフト開発の主体となるべき存在を「地域の住民、地元の人」という抽象的な言葉を使って表現してきた。最後の問題は、この「地元の人」とは具体的にどのような人あるいは組織であろうかという点である。

もちろんこれが個人である場合もある。実際、体験民宿や農家民宿は個人的な営業やその集合体を基本として営まれる場合が多い。しかし、グリーン・ツーリズムが広く地域の自然や資源を利用して展開されるものであることを考えるならば、個人的なグリーン・ツーリズムの展開には限界がある。では、より規模の大きな何らかの私的企業体がこれを行うかといえば、現状ではグリーン・ツーリズムは産業として確立していないのだからこのような主体への期待もきわめて困難であるといえる。また、規模の問題はともかくとして、営利主体の場合には地方の資源を有効に活用する上でも限界があるように思われる。たとえば、営利活動のために地元民のボランティアは使えないし、地元の物的資源を持ち主の好意で利用することも難しい。また、後に詳しく述べるように、現状では行政との連携なしにグリーン・ツーリズムの展開は非常に困難であるが、個人にしても企業にしてもこのような私的営利主体に対して行政が支援をしにくいという問題点がある。もちろん補

助金も使えない。グリーン・ツーリズムがひとつの産業であることを考えれば、コスト意識をしっかりと持った営利組織を主体として営まれることが望ましいようにも思われるし、このような主体の方が様々なアイデアやノウハウについて積極的に吸収していこうという柔軟性を持ちうることを期待できる。しかし、コストベースに乗らない限りこのような主体によるグリーン・ツーリズムの展開は難しい。

グリーン・ツーリズムが地域資源の広域的な活用を視野に入れるならば、その運営主体は何らかの公的な性格を持つことが望ましいように思われる。そこで、地方行政が主体となることも考えられる。しかし、このような主体がグリーン・ツーリズムを展開できるかどうかというと、これも難しい。決定的な問題はコスト意識が希薄になりがちな点であるが、それ以外にも多くの問題が存在しており、行政としての性格自体がグリーン・ツーリズムの展開にとって一定の限界を持っているように思われる。これについては次章で詳しく述べるが、むしろ先に触れたように行政は利用されるべき資源のひとつとして位置づけられるほうが望ましいと言える。

では、半官半民の「第三セクター」方式が良いかとなると、これは選択肢のひとつとして確かに有望であるが、現在の「第三セクター」をめぐる状況はきわめて厳しいと言わざるをえない。というのも、行政がグリーン・ツーリズムの主体となるのには限界があると述べたが、現在の第三セクターは亜行政体である場合が多く、グリーン・ツーリズムの展開上行政が持つ問題点をそのまま共有するケースが多い。それゆえ、このような組織が行政からどの程度の独立性を持っているのかが問題となる。行政の下請け的な性格が強い第三セクターの場合には、行政が主体となりえないのと同様に、あまり多くの期待はできない。むしろ第三セクターが従来の行政からある程度独立した意識を持ち、その枠に収まらないような場合にこれが有望な主体となりうると言える。

また、観光協会や農協、漁協、森林組合などの産業団体が主体となることも考えられる。特にグリーン・ツーリズムが一次産業体験を含む場合、実際の作業をおこなっている一次産業団体が絡むことは非常に望ましいと言える。既存の産業に関する広い知識と資源を持ち、試行錯誤を許容するようなある程度資金的な余裕がある点でもこれはひとつの有望な主体である。

また、単独の組織ではなく様々な組織の連合体になることも考えられる。実際、現在展開されているグリーン・ツーリズムの個々の事例を見ると、このケースが多く、成功例も多い。特にイベント型の場合、行政をはじめ、観光協会、農協や商工会など各種産業団体等が共同で主催する例が多い。次章ではグリーン・ツーリズムの広範な展開を含む「南紀熊野体験博覧会」という具体的な例を考察の視野に入れるが、この実行委員会も行政が中心となって各種の団体が周りを固めているケースが多い。このような複数の組織連合体によってグリーン・ツーリズムを展開する場合の利点は広く地方の資源を利用できる点であり、また共通の目的に対してこのような広い協力体制が組まれることは理想的であるとさえいえる。しかし、「船頭多くして船山に上る」「同床異夢」となる危険性も併せ持っており、継続性という点でも主体性という点でも散漫になる危険性は十分にある。また、組織体にある程度の財政的な余裕があるということは、逆にやるのが惰性化しやすい。実際、このような組織連合体がうまくかみ合ってグリーン・ツーリズムを成功させている事例もあるが、その場合には個別の団体の利害や意向を広く見渡して共通の目的に向けて

引っ張られるような強力なリーダーシップ、そしてよりよい観光ソフト開発へのしっかりとした意向を持った有力な人材の存在が正否の鍵を握っている場合が多い。

そこで、グリーン・ツーリズムにおいて期待されるもう一つの主体として、各種の「地域づくり団体」をあげておきたい。これまで長々と述べてきたようなグリーン・ツーリズムの展開に必要とされる要件をもっともよく満たすのはこのような団体であろうと思われる。本来の意味での第三セクターであるこのようなNPO型の組織⁽⁶⁾がグリーン・ツーリズムの有力な担い手となりうると考えられる。この種の団体は、生活者という視点から地域を見直し、それへの積極的な働きを行っているので、地域の魅力的な観光資源の開発にも熱心であり、それを地域振興に役立てようとするアイデアと意欲とを持っている。地域開発、地域生活改善を常に念頭に置くこのような組織は「主体性」という点で非常に有効に機能し、実際に何か具体的なことをやる上での行動力と組織力にも優れている。もちろん地域に存在する人的・物的な地域資源の有効な活用という点でも非常にスムーズにこれを行いうるし、行政とも連携しやすい。実際、先に触れた「南紀熊野体験博」において「体験イベント」という名のグリーン・ツーリズムを組織する上で、この団体の果たす役割は非常に大きく、このような組織が発達しているところでは非常に有望なグリーン・ツーリズムソフト開発の可能性が示されている。グリーン・ツーリズムを展開する場合に正否の鍵となるのはこのような団体の存在であるとさえいって良いようにも思われる。その点については後に具体例の考察において立ち返ることにする。

3. 南紀の観光業の現状とグリーン・ツーリズム

3-1. はじめに

さて、これまでのところではグリーン・ツーリズムに関して一般的な話を展開してきた。和歌山県におけるグリーン・ツーリズムの可能性について述べるために、県の観光業の地勢的特色と現状について概観しながらより具体的な形で話を先に進めることにしたい。

ただ、和歌山県の中でも以下で考察の中心となるのは南紀の16市町村（田辺、新宮両市と西牟婁郡、東牟婁郡の両郡）である。対象をこの地域に限定するいくつかの理由がある。

まず、対象領域を全県に広げることによって考察が拡散するのを避けたいという理由が第一である。ただ、それならば他の地域に対象を絞ることもできるし、実際、県内の他の地域にもグリーン・ツーリズムに先行的に取り組んでいる注目すべき地域が存在している。

それにもかかわらずこの地域に特に注目するのは、和歌山県における代表的な観光地域（白浜町、那智勝浦町）がこの地域に含まれているという理由からである。そして、その観光地に隣接する中心的な都市（田辺、新宮）と、その他の地域（大きく分けると海洋に面するエリアと林業を主産業とする山間地域）が含まれ、この地域が観光地形成上明確な特徴を持った構成になっている点で興味深い。このような構成は、近くに強大な観光地を持つがゆえになかなか観光されにくい地域の観光化を考えるという点からグリーン・ツー

(6) 本来の第三セクターとは、半官半民という形態ではなく、第一セクターとしての営利組織でも第二セクターとしての行政でもないという意味である。「民間非営利」型の組織ということでNPO(not-for-profit organization)と呼ばれる。NPOの概要については、山岡義典編著『NPO基礎講座』（ぎょうせい、1997）参照。ただし、グリーン・ツーリズムが未確定な概念であるのと同様にNPOについても未確定な部分が多い。

リズムの考察になりうるエリアであり、かつ、既存の観光施設との棲み分けや連携を視野に含みうるという点でも多様な可能性を持つ対象となりうる。また、この地域は、先にグリーン・ツーリズムへの「期待」について述べた事情を如実に反映している地域でもある。バブル型リゾート開発の洗礼を受けて巨大開発が計画されながらも必ずしもうまく進捗せず、構造的な一次産業の低迷を抱える地域であり、これの活性化の方途としてのグリーン・ツーリズムの展開が望まれる地域でもある。

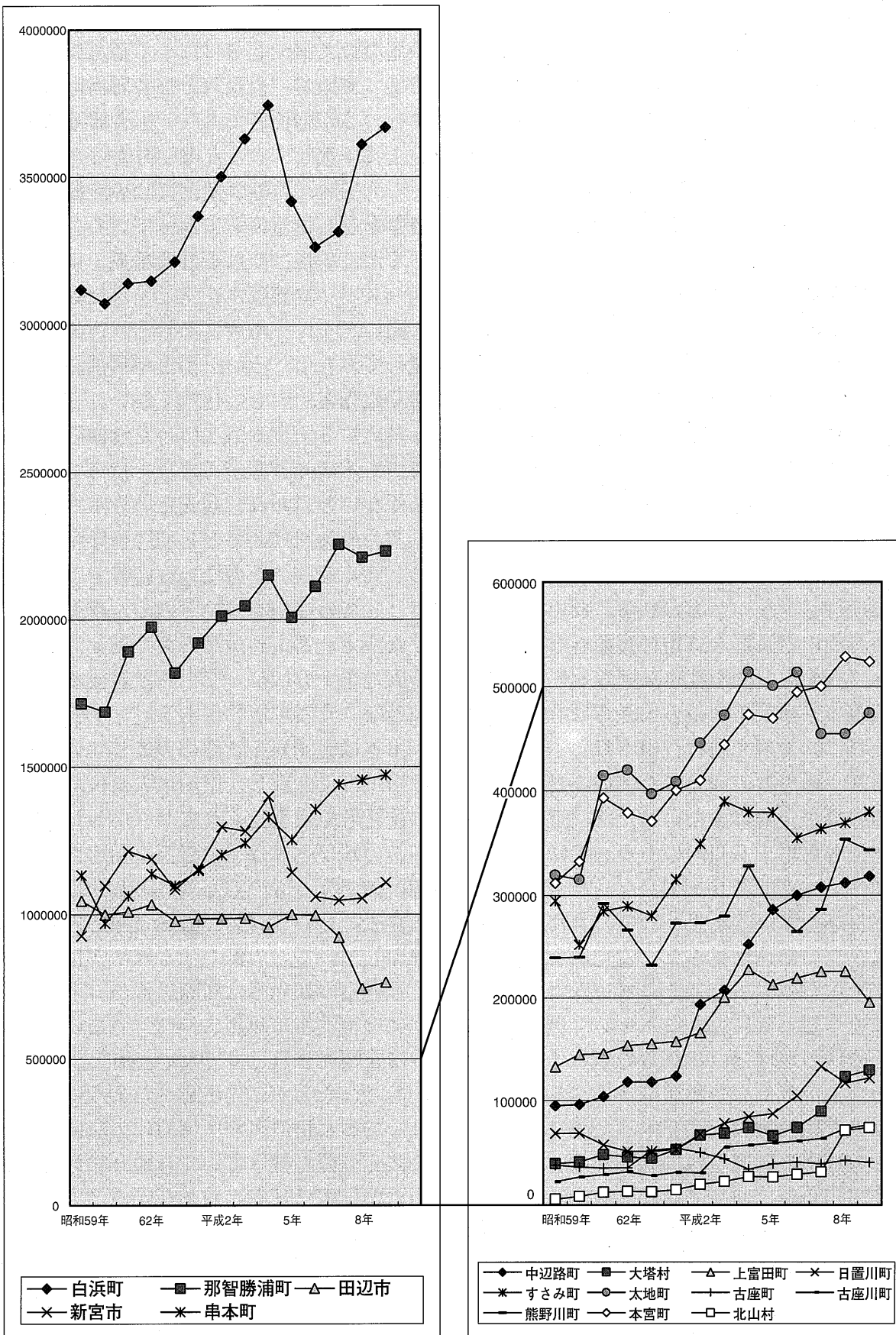
そして、さらにもう一つの理由は、この地域が現在（平成11年9月現在）進行中の「南紀熊野体験博覧会」（以下、「熊博」と略記）の開催エリアとなっている点である。この「熊博」はその基本テーマが「こころにリゾート実感」であることからわかるように、たぶん「わかやまリゾート」という過去の「リゾート」の残滓を引きずっている。実際、その開催の経緯は、平成6年に開催された「世界リゾート博覧会」の延長線上に位置するものであるとも言える。その名も「リゾート博」というこの博覧会は、マリーナとホテルとリゾートマンション、さらにテーマパークとフィッシャーマンズワーフという典型的なバブル型箱もの海洋リゾート施設の建設が進められる和歌山市沖の巨大埋め立て地において開催されたものであった。ただ、ここではその可否を論ずることに主眼はない。「二番煎じ」批判への考慮はもとより、実際の経済情勢が許さなくなっている状況下において、「熊博」の運営手法は「リゾート博」とは違ったものにならざるをえなくなっている。「熊博」においても、その開催費のほとんどがシンボルパークと呼ばれる箱ものパビリオン施設の建設に使われているという事実はあるものの、他方でこの「熊博」にはグリーン・ツーリズムの巨大な実験という側面があることは注目に値する。

「熊博」の柱はいくつかのイベントによって構成されているが、そのうちの一つである「体験イベント」は地元提供のネタ（熊野古道ウォークや農作業体験など多様な「体験」メニュー）をツアーとして組織し、観光客の誘致を行っている。全体で160におよぶ体験ツアーには様々なものが含まれているが、その多くはグリーン・ツーリズムの展開と言って良いものとなっている。グリーン・ツーリズムというものの性格上、これほど組織的かつ大量に企画・実行が行われることはめったにないことであり、その経過は非常に興味深いものである。もとより、現在開催中であるので現時点でその成否について評価できるわけではないが、先に述べたようにグリーン・ツーリズムの展開には、試行、評価、再試行をともなった継続性が求められるのであり、これを契機に今後引き続き展開されるであろうグリーン・ツーリズムの進行を観察する上でも興味深いものとなっていくことが予想される。それゆえ、この「熊博」との関連を視野に入れながら、この南紀地域を対象として県内のグリーン・ツーリズムについて考察していくことにする。

3-2. 南紀の観光業の地勢

南紀の観光産業の現状を見ると、言うまでもなく、巨大な二つの観光地－白浜町と那智勝浦町－がその中心にある。温泉を中心として展開されるこの二つの町の観光客数は他の市町村を遙かに上回っている（グラフ1）。中でも群を抜くのは白浜町であるが、同町は温泉に景勝地を組み合わせるほかにも、各種の施設（テーマパークなど）を精力的かつ継続的に建設して集客力の維持を図っており、現在は代表的な施設型の観光地となっている。那智勝浦町も温泉を中心としつつ、那智山、那智の滝という歴史的な観光資源に恵まれ、

グラフ1 南紀地方の市町村別観光客数（総数）



さらには瀨峡など他市町の観光資源への訪問基地ともなっている。加えてマグロなどの名物を観光資源として取り込むなどして、集客力を維持している。

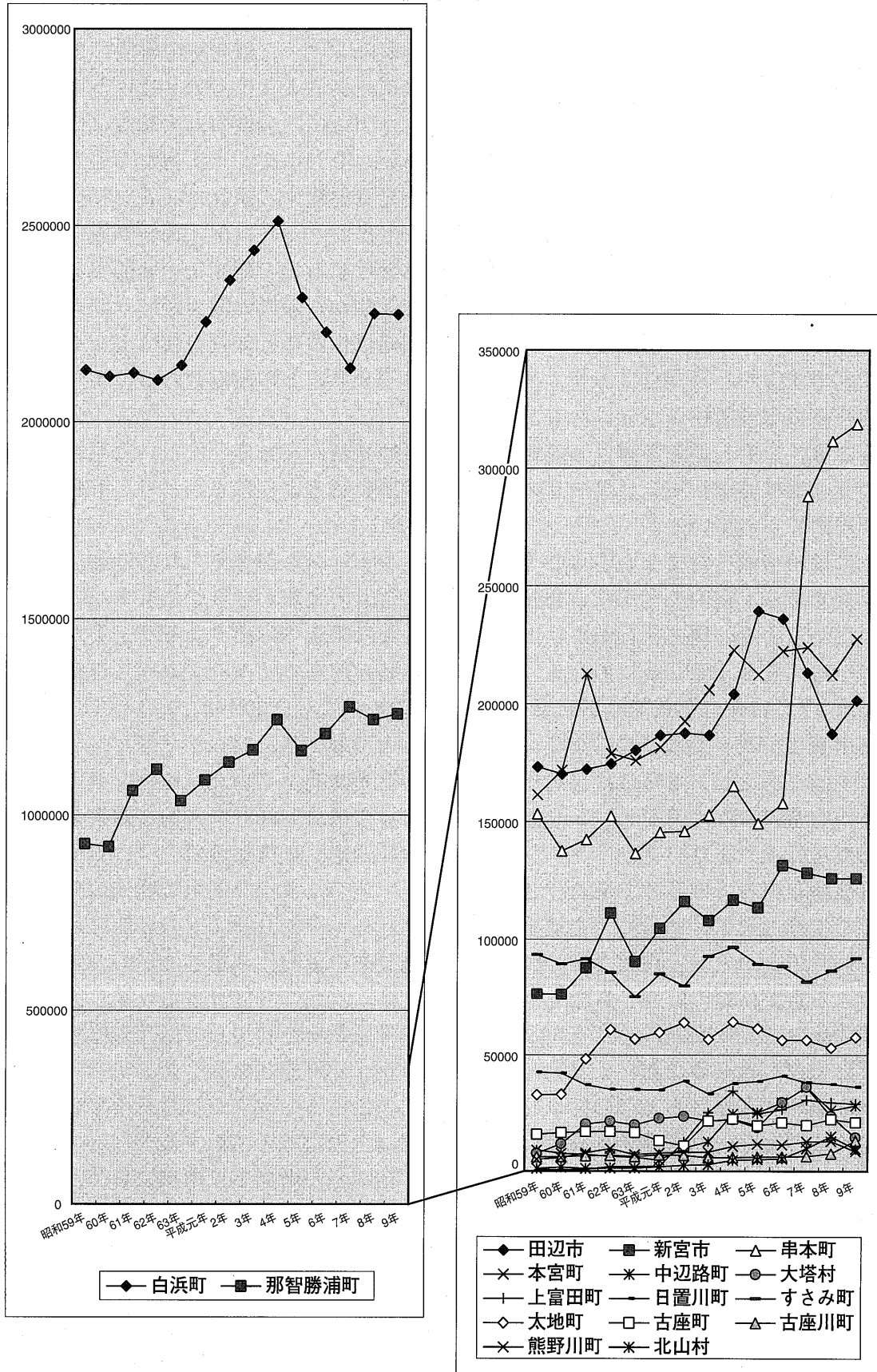
これらの両町は、とりわけ宿泊に関してはその施設数、宿泊客数において他を圧倒しており、周辺の他の地域を通過型観光圏にする力を持っている。白浜町と那智勝浦町は観光客総数自体が巨大であるが、白浜町はそのうち3分の2が宿泊客であり、那智勝浦町では半分が宿泊客である。宿泊数では他の市町村を完全に圧倒していることが分かる(グラフ2)。これだけ巨大な観光業を抱えるのであるから、当然、両町の産業にしめる観光業の重要性は非常に高く、ある意味で観光業が町の趨勢を左右する構造になっている。

これに続いて観光客が多いのは田辺と新宮であるが、両地はそれぞれ西牟婁、東牟婁の拠点的な都市であり、観光客数でも都市型の観光(スポーツ観戦や花見といった都市住民が周辺地区を楽しむような観光)のしめる比重も高い。また、南隣にそれぞれ白浜町と那智勝浦町を擁するため、宿泊施設がそれほど発達しておらず、その上都市型宿泊施設(ビジネスホテルやシティホテル)が多くなっており観光客用のものは多くない。それゆえ、それぞれに各種の観光資源(田辺市は天神崎をはじめ釣りや海水浴といった海洋観光資源等があり、新宮市には熊野速玉大社という集客力のある観光資源がある)を持っているが、両市においては純然たる観光目的での宿泊客は多くないと思われ、観光という点では通過型となっているのが現状である。また、農業、工業、商業を初めてとして各種の産業が比較的大きく、産業における観光業の比重はそれほど高くない。そのため、観光業への切迫した期待も少ないと思われる。ただ、両市は都市としての性格を持つものの、市街地周辺の市域内には良好な農山村資源も有している。それゆえ、都市周辺型のグリーン・ツーリズム(観光果樹園や都市菜園など)を展開しうる素地を十分に持っていると言える。特に田辺市の果樹栽培面積の大きさは有望な観光資源となりうる可能性がある。

それに続く観光地は、串本町と本宮町である。串本は海洋観光資源に恵まれているが、日帰り・通過型の観光客が多い。日帰り客の数は白浜町に匹敵し、県内最大規模であるが宿泊客は決定的に少ない。ただ、近年町内の宿泊施設も順次整えられており、それに従って宿泊客も増える傾向にある。特に、ダイビング客の呼び込みは自然資源の利用、体験型観光という点でグリーン・ツーリズムの先進事例といえるものであり、これが宿泊客増加に寄与していると思われる。本宮町は町内に本宮大社という有名な観光資源と古くからの温泉地の発達が見られ、安定的な宿泊客数を確保している。川湯の仙人風呂が秘湯ブームに乗ったり、アウトドアブームの中で日帰り・通過型の観光客は順調に伸びているが、後に述べるように大きなキャンプ場を抱えるわりには宿泊客は順調に伸びていない。

その他の地域は、これらの地域に比べるとそれほど観光客数は多くない。もとより数字の上で白浜町や那智勝浦町と比べるとは不適當かもしれないが、先に述べたように、両町に巨大な宿泊施設が存在するために、通過圏になっており宿泊客が圧倒的に少ない。太地町や熊野川町に典型的に見られるように、有望な観光資源を持っていて日帰り・通過型の観光客が順調に伸びているにもかかわらず、宿泊に関しては目立った動きがないような例が目立つ。近年、熊野古道ブームにより脚光を浴びている中辺路町の場合にも、日帰り客の急増は見られるものの宿泊に関してはそれほど大きなのびは見せていない。そして、これらの地域は共通して伝統的な一次産業(農業はもちろん特に林業と水産業)の構造的な停滞を抱えており、観光産業の展開への潜在的な期待が高い。

グラフ2 南紀地方の市町村別観光客数(宿泊客数)



このような地域における観光産業の活性化のために、施設建設による観光資源開発、いわゆる「観光の目玉」になる施設を作るというのももちろん一つの方法である。テーマパークとはいわないまでも、博物館型の施設や観光物産センター、道の駅の建設は地域の観光拠点の建設を意味し、地域からの期待が高い（後に述べるように、公共投資という点からもこうした箱もの施設づくりに行政は熱心である）。しかし、白浜の巨大施設に比べた場合、周辺市町村は施設型の観光で対抗する力は強くない。それゆえ、単に新たな観光資源を作るのではなく、既存の資源を見直して、それを観光資源化する試みであるグリーン・ツーリズムが望まれるのは、このような地域であろうと思われる。白浜・那智勝浦という巨大な観光地が近くに存在すればこそ、それとは棲み分ける形での観光業の展開となると、むしろ巨大な施設型観光資源を持つ両町とは違った発想から観光の開発がとりわけ望まれるように思われる。箱もの施設を作るにしても、問題は作ることそれ自体ではなく、これをいかに利用するかという点にあり、グリーン・ツーリズムとの組み合わせによってその利用価値を高める可能性が十分にあると言えよう。

さらには、白浜・那智勝浦以外の地域が通過型観光地になっているという事情からこそ、このような地域でグリーン・ツーリズムの展開が望まれるように思われる。それは以下のような理由によっている。

第一には、宿泊を含まないからこそグリーン・ツーリズムが考えられなければならないという点である。宿泊を含まない観光は観光地に落とす金銭がどうしても少なくなってしまうのだから、その種の旅行がより大きな経済的な効果を生み出すような工夫が望まれることになる。たとえば、多くのハイカーが訪れる魅力的なハイキングコースを持っていたとしても、それ自体は金銭的な恩恵をもたらすものではない。しかし、このハイキングコースを利用して一次産業のPRになるようなイベント型のグリーン・ツーリズムを展開することは可能であるし、さらには自然探索や歴史的遺産訪問と絡めたハイキングによってそれ自体がお金になるようなメニューが工夫されるならば、それも金銭的な効果を生むことになるだろう。つまり、グリーン・ツーリズムは「通過」に付加価値をつける手段になりうる可能性を持っているのである。さらには、先に述べたような南紀の観光地構成の特性を活かして、通過型であることを逆手にとったグリーン・ツーリズムの展開も可能であろうと思われる。つまり、白浜などの既存の宿泊施設を積極的に利用した形でのメニュー構成ができる点が南紀の特徴ともなりうる。たとえば、現在でも熊野古道ウォークと白浜での宿泊の組み合わせが試みられているが、田辺の果樹栽培を利用して観光果樹園を展開して白浜と組み合わせるなど、より魅力的な組み合わせが可能となる。グリーン・ツーリズムを狭く農村滞在にとらえるのではなく既存資源の活用という点から考えるならば、農山村観光資源と既存の巨大観光施設との組み合わせは十分に考慮に値する。

第二に、通過型の観光地からの脱却を目指して宿泊客の増加を目指すならば、なおのこと魅力的なソフトをともなったグリーン・ツーリズムの展開が必要とされることになるという点である。通過型からの脱却のためにはもちろん宿泊施設の建設が行われなければならないが、これは現在各市町村が積極的に行っているものでもある。ただ、宿泊施設の建設はそれ自体として観光資源になりうることもあるが、施設としての魅力で白浜・那智勝浦と対抗することは容易ではない。それゆえ、より効果的に宿泊客を増やそうとするならば、ハードとからめたソフトの開発が有効であろうと思われる。その意味でもグリーン・ツー

リズムが有望な宿泊者増のための観光資源になる可能性がある。たとえば、先に串本町のところで触れたように、ダイビングスポットなどが開発されれば、それを目当てにやってくる宿泊者の増加につながる。また、先に述べたように釣りもグリーン・ツーリズムと呼びうるものであるが、釣りをして他地へ移動するような客を地域内に宿泊させようとするならば、釣り客が泊まるに値するソフト（釣り大会や釣り体験教室の開催など）によって宿泊客の増加を期待できる。グリーン・ツーリズムは、それが体験を含むものだけに、泊まり客を呼び込むための有力な資源となりうるのである。

つまり、巨大な観光施設と宿泊施設を持たない地域では、通過型の観光をより付加価値の高いものにするための手段としてグリーン・ツーリズムの展開が必要となるだろうし、さらには宿泊客を増やすためにも独自のソフト開発によるグリーン・ツーリズムが有効な手段になると考えられる。

3-3. 南紀における「バブル」型リゾート開発とグリーン・ツーリズム

上で述べたような南紀の観光の現状に加えて、グリーン・ツーリズムをめぐるもう一つの背景であるリゾート開発についても触れておく必要がある。先に述べたように、グリーン・ツーリズムの背景にはバブル型の巨大開発がとん挫したという事情があるのだが、南紀地方もまた「リゾート」の波に洗われ、各地で巨大開発が構想されたが、そのほとんどは実現することなく計画の中止、凍結という事態に陥っている。

そもそも和歌山県は温暖な気候に恵まれ、美しい山や海岸線といった観光資源を持ち、さらに温泉地を中心とした有数の観光地を抱えているという事情から、観光立県を目指すべき素地が整っていたと言える。そこに、バブル景気から派生したリゾート開発という全国的な時代の流れとともに、関西新空港の開港にもなった国際観光化や国際交流拠点づくりといった様々な思惑が重なり、県内でもにわかにリゾート熱が高まっていくことになった。1987年のリゾート法の施行にもなって、日本各地の都道府県は同法の地域指定を受けるべく調査、基本計画の策定を急いでいくことになるのだが、この時期、和歌山県でもその流れに乗るべく全県的な巨大なリゾート開発が構想された。

県が進めた基本計画の作成は、当初それほど動きが早かったわけではない。同法の地域指定基準が、15万ha以上という広大な領域と4カ所以上の重点整備地域を含む開発計画が必要であり、また、民活主導の開発が可能であることを要件としたため、和歌山県の地域指定が困難であることも予想された。それでも県内各地からリゾート適地を集めて1988年にはリゾート開発の基本計画がまとめられることになる。「燦黒潮リゾート構想」という名のこの開発計画は、総面積47.25万haの和歌山県で構想された15万ha以上の計画であるから、その海岸線をほぼ埋め尽くす巨大な開発計画となった。同計画では、関空埋立用土砂採取跡地としての和歌山市の加太地域に予定された「加太国際リゾート都市ゾーン」、和歌山・海南市境の埋め立て地であるマリーナシティーを中心とする「和歌山海洋リゾート都市ゾーン」、田辺湾から白浜町にかけての「南紀アクティブリゾートゾーン」、太地町と那智勝浦町を含む「紀南リフレッシュリゾートゾーン」という4カ所の重点整備箇所を中心として、有田から印南までの海岸線をオレンジコースト、すさみ町を中心とした枯木灘の海岸線をサンセットコースト、串本・潮岬のエリアをコバルトコーストと名付け、それぞれにリゾートが開発されるという計画である。当時の仮谷県知事は翌1989年を和歌山県の

「リゾート元年」と呼び、この基本構想以外にもゴルフ場開発など県内はリゾート開発計画が目白押しという状態であった。

しかし、計画作成段階からすでにバブルははじけることになる。国の指定を受けようと競うように作成されたリゾート開発計画は全国的に次々に破綻していくことになるのだが、南紀を含む和歌山県の計画もまた同様の道を歩んだ。田辺市の場合、商社丸紅ほか民間企業数社と田辺市によって田辺湾を中心に計画された「田辺湾総合リゾート開発計画」は、スキー場以外の当時考えられたあらゆるリゾート施設を盛り込み、総事業費が2000億円とも言われる巨大計画であったが、早くも1992年には主体であった丸紅が全面撤退をするに至る。そのほか南紀に計画されていた諸計画は、危ぶまれながらも実現にこぎ着けたところもあるが、多くは結局日の目を見ることなく現在に至っている。つまり、南紀地方においてもリゾート型の観光資源開発は非常に困難になっているのが現状である。

興味深いことに、この時期はちょうど熊野古道に脚光が当たり始めた時期でもあった。熊野古道の盛り上がり自体が、ある程度リゾート熱からの余波だったといえないこともないが、巨大計画の波が去った後には、むしろこの熊野古道や熊野三山に象徴される南紀熊野の歴史的遺産や、それを取り巻く開発されない自然を中心とした観光開発が望まれるような状況が生み出されてきつつある。「熊博」自体が「リゾート」とグリーン・ツーリズムの双方の性格を混ぜた形態になっていることは先に触れたが、これは南紀の観光開発の現状を象徴的に示しているように思われる。つまり、従来の「リゾート」開発への消えぬ期待とまだ見ぬグリーン・ツーリズムへの期待とが交差し、その岐路に立っているとも言える。もちろんこの双方は決して両立不可能なものではないし、可能ならば双方の道が模索されるべきであると思われる。ただ、リゾート開発が足踏みしている現状では、むしろグリーン・ツーリズムへの期待の方が高まらざるをえない。加えて、先に述べたような南紀の観光業の構造から考えれば、白浜・那智勝浦周辺の市町村は特にそちらの開発に軸点を移す必要があるとさえ言えると思われる。特に先に述べたようにグリーン・ツーリズムの育成にはある程度の時間がかかることを考慮すれば、早急に積極的な取り組みが望まれるところである。ところが、グリーン・ツーリズム自体の展開の難しさもあってか、南紀地方における観光資源開発の現状は必ずしもそのようにはなっていない。バブルリゾート開発崩壊後の現状をさらに見てみよう。

3-4. 行政主導による観光開発とグリーン・ツーリズム

上の通り、民間資本による巨大開発の夢は遠のいたが、その後それによって観光産業形成における重要な地位を現在占めるようになってきているのは地方自治体である。「燦黒潮リゾート計画」も規模を大幅に縮小しながら自治体主導で継続が模索されている。そこで、グリーン・ツーリズムの展開に関しても行政主導で行われている観光資源開発との関連から考察してみなければならない。というのも、ことグリーン・ツーリズムの展開に関しては、このような行政主導の観光開発がその展開にスムーズにつながるかどうかという点で多くの疑問があるといえるからである。これが南紀のグリーン・ツーリズムの現状における大きな問題点であるとも言える。もちろん、行政が新たな観光資源開発に取り組む場合にグリーン・ツーリズム型の観光は念頭に置かれているし、それが一定の成果や可能性を示してはいる例もある。また、グリーン・ツーリズムの展開においては行政との連携は非

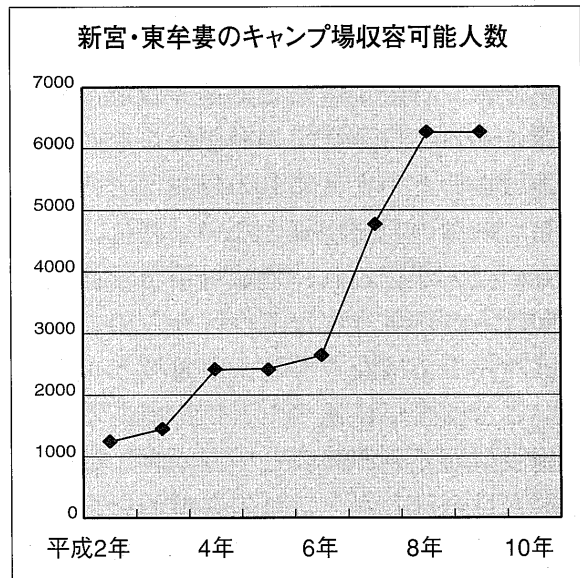
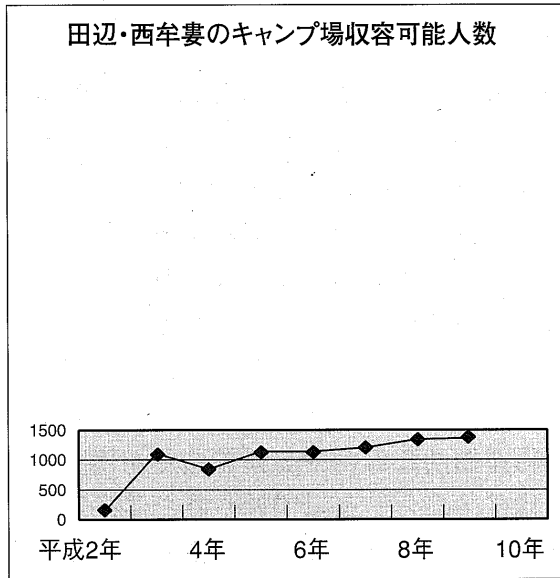
常に重要でもある。しかし、この点において、むしろ行政主導の開発には一定の限界があるということも認識されなければならないように思われる。問題となるその「限界」の意味を以下で述べることにしよう。

第一に、行政主導による観光資源開発は、観光資源とはまずなによりも施設型の箱もの開発にあるという従来の発想からなかなか脱却しにくいように思われる点である。従来から地域振興といえば箱もの建設と考えられてきたが、行政が観光資源を作る場合にもやはり箱もの型の発想が拭えない。特に、バブル以後の景気後退の中で景気刺激策として公共投資の拡大が行われ、地域経済を活性化してくれるような施設建設に各種の財政資金が振り向けられるようになると、なおのこと行政は施設建設それ自体に熱心になる。ただ、これはハードではなくソフトが重要となるグリーン・ツーリズムの育成とは必ずしも相容れないことはすでに述べたところである。

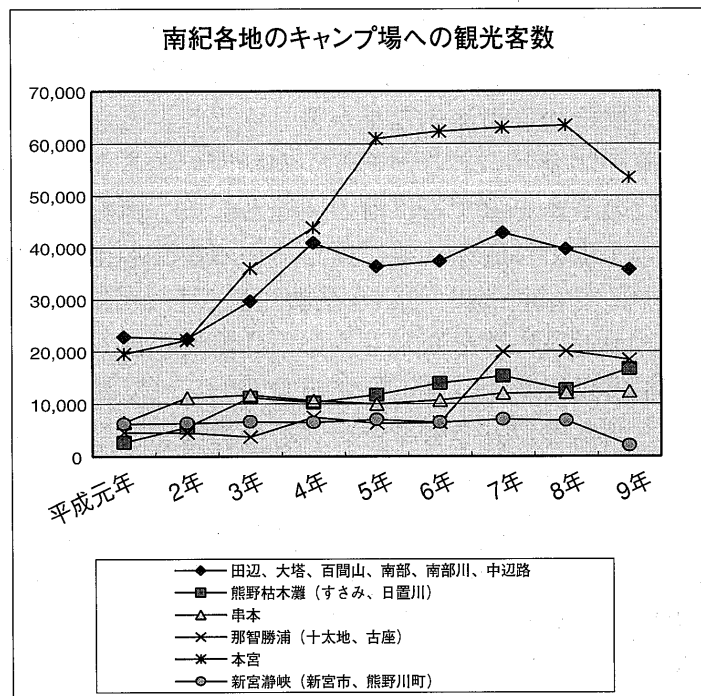
施設型観光資源建設という場合、道の駅などの物産館的なものや美術館などが建設される例も見られるが、これの典型的な事例は1980年代後半から一斉に開始された温泉開発とバブル以後のアウトドアブームに乗る形で展開されるキャンプ場の建設である。行政主導で行われる観光資源開発にとって、この二つはさしあたり着手しやすく、具体的な効果が見やすく示しやすいという点で非常に好都合である。アウトドアやキャンプは自然を楽しむというそのイメージからするとグリーン・ツーリズムのひとつであるようにも見えるが、先に様々に述べたようなグリーン・ツーリズムの性格を想起すれば必ずしもそうは言えない。キャンプ場は何らかの具体的なソフトの開発を含むものではないし、それだけで地元産業への波及効果を生むようなものでもないのである。むしろ、それが山村の自然を削り取って行われる施設開発であることを考えれば、それはグリーン・ツーリズムとは全くの対局に位置する従来型バブルリゾート開発の極小版とさえ言えるものである。つまり、地元の自然を有効な観光資源として利用できているのかどうか疑問である上に、地域の生活・産業と何ら関係を持たない施設建設型の観光資源開発であるといえる。まして、「リゾート」施設に比べて完成後の雇用派生効果が著しく乏しいとなれば、なおのこと地元を振興するような観光資源の開発といえるかどうか疑問であるといえる。

ただ、キャンプ場建設の是非を論ずる以前の問題として、南紀で進められたキャンプ場の建設ラッシュによって、すでに飽和状態に達していることも指摘されなければならない。バブル崩壊後の不況下で「安・近・短」という余暇の過ごし方が求められる中で、「アウトドア・ブーム」が生じ、手近な自然を楽しもうという需要が拡大した。和歌山県内でもこの需要に合わせる形で平成以後多くのキャンプ施設が作られており、これらの多くは行政主体で建設されている。西牟婁地方でもキャンプ場の数は急増しているが、特に本宮町を中心として東牟婁地区でこの間のキャンプ場の建設数は急である(グラフ3)。先に述べたように、アウトドア・ブームを背景として容易に観光客数の増加につながると考えられる上に、一定の建設投資が行われるという点で行政がキャンプ場建設に熱心になったのには十分な理由がある。不況対策としての公共投資先を必要とした政府の意向は、これに拍車をかけることになっている。ただし、いくら「ブーム」とはいっても、これほど急激な施設建設に見合うほどのキャンプ客の増加がともなうことは難しい。一斉に県内外各地でキャンプ場が作られているのだからなおのことそうなる。実際、キャンプ客は確かに増大しているが、施設建設に見合うほどには増えていないし、すでに近年頭打ちになっている

グラフ3



グラフ4



(グラフ4)。予算獲得のために作れるときに作れるものを作ってしまう、しかも、もともとの需要予測が甘い上に建設後の利用計画も甘い、画一的である、といった行政の施設建設における問題点がキャンプ場の建設においても集中的に現れる結果になっている。ただし、建設されてしまったこのような施設を無駄にしないためにも、そこに人を呼び込めるような何らかのソフト開発が付加されることがいっそう必要になっていると言える。

第二に、もともとグリーン・ツーリズムそれ自体が行政主導で進められているという事情について述べた際に、行政の姿勢が「交流」を自己目的化する危険性をもつことについても触れた。繰り返し述べたように、「交流」それ自体はグリーン・ツーリズムの本義ではなく、時にグリーン・ツーリズムの本来の展開を阻害するものにもなる。その理由は、先に述べた新たな補助金依存の体質への危険性が第一であるが、これに加えて「交流」はその正否の基準としてどうしても「交流人口」という数量的なものを追求しがちであるという問題もある。これは、質的な工夫を必要とするグリーン・ツーリズムの性格とは必ずしも整合しない。安易な「交流人口」の増加を目的としたキャンプ場建設については上で触れたが、たとえば、ハイキングコースを使ったウォークイベント型のグリーン・ツーリズムを展開しようとする場合にも単に数量的な目標が設定される場合が多い。参加人数といった量的な目標を追求すると参加者の質的な満足度を下げかねないことは十分に予想される場所である。しかし、実際には参加人数がイベント主催者の主要な関心事になっている場合も多く、実際のところ行政がイベントを主導するほど、この傾向が強くなる。

ただし、施設型観光資源開発や交流促進という行政の施策は、グリーン・ツーリズムの展開にとって間違った方向を向いているというわけではないし、まして必ずしも有害であるという訳でもない。上で述べたような事態は、行政がグリーン・ツーリズムに介入する場合の限界を示しているといえる。本稿の1で述べたようにグリーン・ツーリズムのキーは「ソフト開発」にあるのだが、行政はその性格上「ソフト開発」に向いていないということ把握する必要がある。前章でソフト開発に求められるいくつかの要件について述べたが、それに即してこのことを考察してみよう。

まず、「主体性」という点であるが、行政が行う様々な役割から考えれば、新規の試みであるグリーン・ツーリズムへの主体的な動機付けが乏しいことはいうまでもない。役所内でよほど強力な指導力によってグリーン・ツーリズムに取り組むという方向付けが与えられるならばともかく、通常これは行政が当然やるべき仕事であるとは認識されていない。それゆえ、たとえ行政担当者が個人的にはグリーン・ツーリズムに主体的に取り組みたいと思っていたり、地元の有望な資源について有効に活用できるアイデアを持っている場合にも、それを実現するにはかなりの困難が予想される。まず、そのような柔軟な発想をしようする人材はそれを役所の仕事として実行する責任と裁量を持っていない場合が多い。加えて、グリーン・ツーリズムが役所の仕事として認めにくいのであるから、他の仕事をせずにそれに取り組むことは難しい。さらには、実現までに様々な稟議、決済を必要とするという役所機構の問題などが考えられる。そしてなによりも、実際のところ、行政がグリーン・ツーリズムのネタにできるような地元の観光資源をすべて収集しているわけではないのだから、具体的なソフト開発のアイデアを提供することは難しいのである。

そして、「主体性」が維持しにくいということは「継続性」にもつながってこないということの意味している。経済的な恩恵が目に見えて発生してこない段階では、主体性があっ

てこそグリーン・ツーリズムの継続性は維持できる。まして、行政機関では通常数年おきに配置転換が繰り返されることから、同一の人材が継続的に事業に関われないという問題もでてくる。さらには、行政の仕事についての評価は必ずしも明確ではなく、収益事業としてターゲットを設定したり、それに向けた「持続的改良」を行っていくことにも向いていない。先に「交流」の例でも見たとおり、イベントにしてもツアーにしても設定される目標が量的なものになりがちな上に、やることが惰性化しやすい。

また、「柔軟性」という点でも多くの難点を抱えていることも明らかであろう。これは、いわゆる「お役所仕事」として、やることが硬直化・ルーティン化しがちであるという理由だけによるのではない。もともと行政の原則は公平性や全体性であり、全体の利益に奉仕するというその性格からしても、発想や動きが硬直化せざるをえない。また、各種資源の利用においても行政が主導的に人的・物的資源を利用しようとするると軋轢が生じる場合が多い。特にグリーン・ツーリズムの有望な展開主体であるNPO型の「まちおこし」組織の場合、行政の下請け化を嫌う傾向が強い。

いずれにしても、そもそもグリーン・ツーリズムがひとつの産業であることを考えれば、行政ができるのは地域経済に効果をもたらすような産業の保護・育成であって、行政は産業のメインプレイヤーにはなれないのである。

このような行政の限界を考えるならば、問題は行政の施策にあるのではなく、この施策を有効に使ってグリーン・ツーリズムを展開できるような主体が行政から独立に存在するかどうかという点にある。行政と連携しつつ行政を「利用」する主体が存在しない場合に、グリーン・ツーリズムの展開が不十分なものとならざるをえないのである。箱ものを作るにしても、交流を進めるにしても、それをいかに魅力的なソフトと結びつけるかという視点をもった主体がないならば、それはグリーン・ツーリズムの展開には結びつかない。逆に、このような主体が存在する場合には、行政の施策はグリーン・ツーリズムの展開にとっての不可欠の要素として機能する。

先に述べたような施設型の観光資源開発も、それを利用してグリーン・ツーリズムを展開しようとする主体にはきわめて有効な資源になる。グリーン・ツーリズムがそのままの資源の活用であるとはいっても、それを行うためには一定の施設とそのための初期投資を必要とする。それゆえ、行政が作った宿泊施設や物産販売所といった施設を有効に活用することが必要になってくる。たとえば町営の安価な宿泊施設を利用する形でのソフト開発を進め、グリーン・ツーリズムへの積極的な展開が期待できる場合もあるし、むしろ既存の宿泊施設がない場合や収容可能数が分散している場合には行政が作った宿泊施設はグリーン・ツーリズム展開の核としての役割を持つことになる。たとえばキャンプ場を作るにしても、単に場所を貸すだけではなく、朝市と結びつけて地元の農産物を売り込むための場として活用するとか、キャンプ場を利用しながらアウトドア「体験」ができるようなメニューを用意するという方法も可能であろう。物産販売所も、それを利用して魅力的な商品の開発を行おうとする主体には必要不可欠なものである。しかし、施設それ自体だけでグリーン・ツーリズムを展開することは不可能であることも明らかであろう。

また、先に述べたように「交流」もグリーン・ツーリズムを軌道にのせる前段階として、ソフト開発のための試行錯誤の手段とするならば、それは有効な役割を果たすことになる。グリーン・ツーリズムが試行錯誤の段階にあるということは、それだけリスクがともなう

ということであり、そのリスクテイクの機能は行政の積極的な役割として期待される。そういう点からも、行政との連携はグリーン・ツーリズムの開発にとって不可欠の要素であると言っている。ただし、それが安易な補助金の利用に結果しないためには、その補助金が今後につながるかどうかを行政がある程度考える必要があるだろう。その際、あくまでも地元を主体とするアイデアにもとづいたソフト開発が主体となり、そのリスクを「交流」の促進によって行政がサポートするという視点が必要なのであり、主客が転倒する場合には有効に機能しえないことを考慮に入れる必要がある。

確かに、個々の事例において、役場職員のリーダーシップによってグリーン・ツーリズムへの取り組みが一定の成果を上げているケースも見られる。これは一見行政主導に見えるのだが、それは組織としての成果というよりは役所に属している個人の成果である場合が多い。そこには行政の発想に収まらない行政マンの存在があり、地域の生活者としての軸点を持つ彼らのアイデアを中心として、自分が所属する行政機関の力を逆に「利用する」という発想を持っていることが成功につながっている。むしろ、行政に望まれるのは主体的にグリーン・ツーリズムに取り組もうとする組織や個人を積極的にサポートする役割に徹することであろうと思われる。場合によっては、そのような主体性（と継続性と柔軟性）をもってグリーン・ツーリズムを展開しようとする団体を育てることも必要になるだろう。「ソフト開発」の主体となりうるのはあくまでも地元の資源を良く知る「地元の住民」であり、行政があまり前に出過ぎてその主体性を阻害したり、また何らの支援もせずに孤立させたりしないことが重要であると言える。

そしてもうひとつ、グリーン・ツーリズムにとって、施設建設や交流支援のほかに果たすべき行政の重要な役割があることを付け加えておきたい。それはグリーン・ツーリズムを展開するための全体的なイメージ（たとえば「グリーン・ツーリズムと言えば南紀」となるような地域イメージ）の作成や「情報の収集と発信」という機能である。先に述べたようにグリーン・ツーリズムのネタ元になりうるのは地域住民であるが、そのため個々の地域で散発的にグリーン・ツーリズムが形成されることになるので、全体的なイメージを打ち出すことは必ずしも簡単ではない。また、先に述べたようにグリーン・ツーリズムの要諦は、地域で発見されたネタとそれに対する需要をいかに結びつけるのかという点にあるので、情報発信の重要性は非常に大きいものがある。にもかかわらず、個別の活動が分散的になると、それらの情報も分散し、個々の活動の実体を広くアピールする効率的な手段が得にくくなる。実際に体験民宿などを先行的に行っている個人などの事例を見ると、差し迫って望まれているのは情報発信の手段である。グリーン・ツーリズムを本格的に拡大しようと思うならば、この点での行政の役割は大きいであろうと思われる。現状では、個々の行政マンの個人的な関わりによって役所にはある程度の情報の集積はあるものの、必ずしも包括的な情報収集・発信体制が整っているわけではない。

この点で「熊博」は大きな成果につながる可能性を持っている。というのも、個々の市町村では必ずしも効率的に行えなかったイメージ作成や情報の収集・発信を組織的に、かつ広域的に行うことを可能にしたからである。まず、今回の「熊博」において「体験イベント」としてグリーン・ツーリズムが広域的に展開されたことは、南紀をグリーン・ツーリズムの中心地として浮かび上がらせる機会であり、南紀16市町村が広域的な統一イメージを発信しうる体制を持つことになった。これは各市町村単位で行うよりもはるかに効果

的で大きなイメージ形成作用をもつであろうと思われる。これは外部に対しても重要なメッセージの発信であるが、これによってさらに内発的なグリーン・ツーリズムへの取り組みを促すという点で内部に対しても貴重なイメージの作成であると言える。また、各市町村単位の実行委員会を通じて「体験イベント」の情報（グリーン・ツーリズムのネタ情報）を集積し、これをインターネットなどの手段を用いて集約的に発信する試みがなされた点も重要である。「熊博」を中心として組織された市町村を越える連携体制によって、新たな情報の収集・発信の体制が生みだされる可能性がある。これまであまり組織されていなかったグリーン・ツーリズムについての情報を広範に集積し、それを広域的に統一されたイメージの中で集約的に発信できることは、今後のグリーン・ツーリズムの展開にとって非常に効果的・効率的な組織が形作られる可能性があるといえる。

「熊博」について触れたので、最後に「熊博」とグリーン・ツーリズムについて述べておくことにしよう。「熊博」は、「リゾート」開発が挫折した後の南紀における観光資源開発の現状を反映していることについて先に触れたが、「行政主導」という点でも南紀の観光の現状を反映している。「熊博」の実行委員会は様々な組織から構成されているが、組織構成上も予算上も実体としては県の主導性が強い。各市町村の実行委員会においても行政が主体であることはすでに述べた。これはこの種のイベントの性格上仕方がないことであり、むしろ施設囲い込み型ではないオープンエリア方式による広域的開催という特性からしても行政主導はある程度当然のことといえる。民間観光業者やNPOでは、このような広域的な開催は困難である。ただ、そうであればこそグリーン・ツーリズムの展開という点では多くの問題を抱えていることは上での叙述からも明らかであろう。繰り返し述べるが、グリーン・ツーリズムに関しては、行政はサポートすることはできてもその主体にはなれないのである。実際、主体的に活動する地元組織との連携を欠いた「体験イベント」は必ずしもうまくいっていないようである。ただ、「熊博」についての正確な評価については今後を待たねばならない。

ただし、いずれにしても、グリーン・ツーリズムがまだまだ実体の定まらぬ発展途上の試みであることを考えれば、行政が旗を振る形で強引に進められた形跡があるにせよ「熊博」によってこれの広範な展開が行われたこと自体を評価したい。少なくとも、地元の人々に観光客を呼べるようなツアーメニューを組織させ、観光資源の発見・開発を促したことは貴重な成果であろうと思われる。ただし、グリーン・ツーリズムに必要なとされる問題は、地元民の「主体性」をいかに維持し、ひとつの新たな観光産業となりうるまでの「継続性」と「柔軟性」を維持しうるかという点である。「熊博」を機にこのような主体が形成されたとしたら、むしろそれこそが大きな成果であるといえる。また、行政の側からはこの主体に対する継続的なサポートは重要であるし、イメージ作成や情報発信についてもさらなる取り組みと改良が望まれる。住民、行政双方において「熊博」を一過性のイベントに終わらせないような今後の継続的な取り組みに期待したいところである。

4. 事例研究

さて、話をより具体化するためにグリーン・ツーリズムの展開に向けた実際の試みを例として取り上げ、それに即して上で述べたような諸点について考えてみたい。

4-1. 分析指標について

これまでの叙述から以下の諸点を分析の指標としてみたい。

1. 用いられた地元の観光資源

2. 組織過程

a. 主体性

- ① 企画における主体
- ② 資源供出における主体
- ③ ツアー運営における主体
- ④ 様々な資源利用の統合主体

b. 継続性

- ① 企画の継続性
- ② 主体性の継続性
- ③ 反省、改良の機構（実施に関する評価、改善の過程）

c. 柔軟性（各種資源の利用状況）

- ① 人的資源の利用
- ② 企画に必要とされる物的資源
- ③ 宿泊施設
- ④ 行政（補助金ほか）
- ⑤ 情報発信（マスコミほか）
- ⑥ 旅行業者や外部的ノウハウ

3. 実施過程

a. 企画の運営経過（企画に対する需要、メニューの消化過程）

b. 予算経過

4. 顧客需要とのマッチング

a. ターゲット

b. 顧客満足度

c. 情報発信など集客体制

d. 今後への展望

5. 効果

a. 企画実施それ自体から発生した効果

b. 他産業への波及効果

c. PR効果

d. 地元住民への波及効果（魅力再発見、地元ネットワークの形成）

4-2. 事例 熊野川町「エスコート—in 熊野—」ツアー⁽⁷⁾

このツアーは1996年から年に一回ずつ熊野川町で開催されている「女性だけの大自然体

(7)本報告書でこの事例を取り上げるにあたって、(財)熊野川町ふれあい公社専務理事 東郷孝穂氏をはじめ同公社の職員の皆様、ならびに熊野川町役場職員の方々から過分のご協力をいただきました。ここに記して感謝いたします。なお、言うまでもなく本報告書の記述については筆者本人がその責を負うものである。

験ツアー」であり、通常の観光では味わえない自然体験が組み込まれたツアーである。文字通り、町住民が女性を「エスコート」して町内の自然に触れてもらうという趣旨である。定員は20名ほどで、「蘇生の地 熊野」「母なる邑 熊野」の自然と人情をより深く体験してもらい、「そのすばらしさを肌で感じ」てもらうことを目的として開催されている。

熊野川町はその名の通り熊野川（新宮川）が町内を貫流する山村である。平坦地はごくわずかで、農業生産の規模も非常に小さく、主たる産業は林業および公共事業を中心とする建設・土木業である。人口は昭和30年には6000人を数えたが30年代後半から急速に減少し、昭和40年代に2000人台となり、その後も漸減して平成10年現在2037人である。日本の高度成長にともなう都市への人口流出と主要産業である林業の不振に挟まれて、現状としては典型的な過疎の山村と言っている。このため、観光産業への期待が大きく、開発から取り残された町内の多くの自然を何らかの観光資源にすることが望まれている。先に述べたようなグリーン・ツーリズムの背景がそのまま当てはまる状況となっている。

この「エスコート」ツアーでは、各種の「ありのまま」の町内資源が観光資源として組み込まれている。その内容は以下に示すとおりであるが、「自然」と「一次産業」を主要な観光メニューとするツアーは、グリーン・ツーリズムの典型的な事例であるといえる。

1. 用いられた地元の観光資源

各年のツアーの内容は以下の通りとなっている。

1996年 11月1日から4日まで（3泊4日） 料金25,000円

- 1日 午後集合、ミーティング
同町内「小口自然の家」泊
夕食 地元料理
- 2日 午前「農作業（さつま芋掘り）」体験、
昼食 「めはりずし」作成体験
午後「わら草履作り」体験
同町内「瀧の郷」泊
夕食 地元料理
- 3日 午前、午後「滝めぐり」ウォーク体験
昼食 外注
同町内「熊野川温泉 さつき」に宿泊
夕食 地鶏すき焼きを中心とした会席料理+「農作業」収穫物
- 4日 朝食後解散
瀧めぐり（オプション）

1997年 10月9日から11日まで（2泊3日） 料金25,000円

- 1日 昼集合
午後「カヌー」体験
「小口自然の家」泊
夕食 地元料理体験
- 2日 午前、午後「熊野古道」ウォーク体験（大雲取越、小雲取越→熊野本宮）

- 昼食 「めはりずし」作成体験
「さつき」に宿泊 夕食同上
3日 午前「森林と林業（間伐と植樹）」体験
昼食後解散

1998年 12月4日から6日まで（10月16日から開催予定であったが台風のため延期）
（2泊3日） 料金29,800円

- 1日 昼集合
午後「柚子山（柚子狩り、柚子絞り）」体験
「さつき」に宿泊 夕食同上
2日 未明から午前「闇の熊野古道（小雲取越）」ウォーク体験
朝食 外注
昼食 外注
ウォーク後「湯ノ峰温泉（入浴、温泉卵づくり）」体験
午後「柚子ジャムづくり」体験
3日 「滝めぐり」（車による移動）
昼食 新宮市内で地元食材利用の薬膳風料理「不老膳」

ツアーの開催趣旨からしても明らかのように、熊野川町の「ありのままの自然」を体験してもらおうべく「自然」とそれを利用した「一次産業」を中心とする各種の町内資源がツアーに盛り込まれている（一部町外のものもあるが）。

同町は「カヌーと瀨峡の町」をキャッチフレーズにしており、町内を流れる熊野川とその支流という清流を観光資源化している。瀨峡はすでに観光地として確立しているため、より深い「自然体験」を目指す同ツアーの中には積極的に組み込まれていない。「カヌー」と「滝めぐり」は清流を活かして比較的新しく開発された観光資源である。カヌーについては、シーズン中はカヌースクールがもうけられているほか、「カヌーマラソン大会」など各種のイベントが開催されており、同町の新たなシンボルになりつつある。96年に組み込まれている「滝めぐり」は険しい山道を歩きながら町内に存在する大小200あまりの滝のいくつかをめぐるので、「案内人なしではいけない」ことをうりにしている。

また、97年と98年に「熊野古道」ウォークが取り入れられている。那智山と熊野本宮を結ぶルートである「大雲取越」「小雲取越」が同町を通っており、近年の熊野古道ブームもあって比較的新しく観光資源化されている。

一次産業としては96、98年には農業体験、97年には林業体験がツアーメニューになっている。98年の「柚子」に関しては町の特産品化をはかろうとしており生産組合も組織されているが、奨励段階にあり十分な特産品となっているわけではない。林業体験のほうが同町の主要な産業と密接に関わっている。「草鞋」および各種の草工芸品の作成は町内の婦人たちによるものであり、特産品といえるほどではないが副業として定着している。これも体験メニューとして取り入れられている。

宿泊施設としては「瀨の郷」「小口自然の家」「熊野川温泉 さつき」が用いられているが、これらはいずれも町関連の施設である（後述）。食事に関してもなるべく町の産物を利

用しようと心がけられており、「田舎料理」が提供され、「さつき」における「会席料理」にも町の特産品化が望まれている「地鶏」料理などが取り入れられている。

2. 組織過程

a. 主体性

①企画における主体

ツアーの企画、運営の主体となっているのは「熊野川町ふれあい公社」であり、ツアーメニューの選定、設定も同公社が中心となって町職員などと相談しつつ行っている。この公社は熊野川町が100%出資して設立した財団法人であり、専従職員7名によって各種の公益事業と収益事業を行っている。

同公社は、公益事業としては「山村体験交流活動事業」「山村進行研究活動事業」「環境美化コミュニティ活動事業」「自然ふれあい活動事業」を、収益事業としては「食文化特産品提供事業」「都市交流施設提供事業」を行うとされている。収益事業の実体的な中身は「熊野川温泉 さつき」の運営であり、こちらであげた収益に基づいて公益事業を行うことを目的としている。ただ、平成6年開業の「さつき」自体が新しい宿泊施設であり、こちらを軌道に乗せることがさしあたりの優先課題であり、資金的な問題や現有スタッフの人数的な限界もあって、先にあげた公益4事業についても実態的な活動には濃淡がある。それでも、公益事業は「公社」としての存在意義であり、困難な中でも積極的に取り組まれている。

このツアーは「山村体験交流事業」の一環として位置づけられている。同公社はこの「エスコート」のほかに「アドベンチャー」ツアーという家族向けのツアーも企画・運営しており、これらをワンセットとして春と秋に一回ずつ開催している。これらのツアーは、公社が設立された際に、県に交流促進補助金があるのでそれを取れるような企画を行ってみてはどうかということが話の発端のようである。しかし、この企画自体は単なる新たな補助金獲得策という発想によるのではなく、熊野川町の観光業、さらには産業の現状を変えたいという意識を背景に持っている。

熊野川町は国道168号線を介して両隣を本宮町と新宮市に挟まれており、南隣には那智勝浦町が存在するために典型的な通過型観光地となっている。瀨峡という有望な観光資源を持ってはいるものの、いくつかの小規模な民宿をのぞいて町内には宿泊施設は皆無と云っていい状態であった。このため、通過型観光地からの脱却をはかるために町が主導となって宿泊施設の建設が行われている。最初に作られたのが瀨峡を利用する形でのアウトドア型宿泊施設「瀨の郷」であり、さらに廃校を利用して「小口自然の家」が開業されている。加えて、「ふるさと創生」資金を利用した温泉開発が行われ、その温泉を利用する形で町内初の本格的な温泉宿泊施設「熊野川温泉 さつき」が平成6年に開業することになる。先に述べたように、「ふれあい公社」は主として宿泊施設「さつき」の運営主体として設立されたものであり、現在の主要な業務もこれである。

「さつき」は宿泊施設として開業以来非常に高い評価を得ている。しかし、新しい施設であることから知名度が高いわけでもなく、また客室数の絶対的な制限（最大20名程度）もあるため、経営状態は必ずしも好調というわけではない。「エスコート」などのツアーは、より付加価値の高い旅行を提案することで町内の宿泊施設をより魅力的なものにし、より

多くの宿泊客を促すことによって「通過型」からの脱却を目指すグリーン・ツーリズムの展開として非常に期待される場所である。ただ、ゆくゆくは収益に貢献しうるツアーに育てたいところであるが、現在のところコストベースに乗るものとはなっておらず、収益性を目的としてツアーの主体性が維持されているわけではない。このツアーは「公益事業」としての「交流促進」の枠を超えてることになっていないのが現状である。それゆえ、ツアーの企画における主体性は「公益事業」を主要業務とする「公社」の存在、およびその従業員の意識と努力、さらにボランティア的に加わっている町職員の協力によって維持されていると言える。

②資源供出における主体

先にあげたように「ありのままの自然」を味わう同ツアーには町内の様々な資源が観光資源として組み込まれている。その多くは「作業体験」や難易度の高い「自然体験」であり、個々の資源の供出主体がそれぞれに存在している。それらについて概要をあげておこう。

「農作業（芋掘り）体験」

熊野川町の産業観光課の紹介で、「さつき」周辺に居住する農家が資源を提供している。農地の供出はもとより、このツアー用に作付けを行い、ツアー実施の際には作業指導を行った。この協力に対しては、「作付報奨金」が支払われている。実際にはこの「報奨金」が農業収入に代替しうるものであるかどうかはともかくとして、このツアーの特徴として資源供出に対しては金銭的な報酬を支払うことを基本的な原則としている（後述）。人的資源の供出の場合にも、立場上報酬を受け取ることができない役場職員の場合をのぞいて、以下の体験メニューの指導者、随行者には「謝金」が支払われている。上で触れたように町内の農業はそれほど規模が大きくなり、またツアー参加者が最大で20人と比較的少数であることから、農作業体験の資源供出は個人ベースでの対応となっている。これは「柚子」の場合にも同様である。

「わら草履づくり体験」

「みちしばの会」による資源提供。「みちしばの会」は婦人高齢者を中心とする町内の組織で、わら草履等のわら細工品を製造し各種観光施設で土産物としても販売している。「生きがい」組織としての性格が強いが、加工品製造は副業としての意味ももっている。このグループが作業指導を行った。

「カヌー体験」

カヌーは公社から有償で借りており、「熊野川カヌークラブ」がインストラクターとして参加している。同クラブは役場職員有志によって構成される組織であったが、その後休眠状態になった。このため現在は町内でのカヌーの実施にあたっては、外部からインストラクターを招聘している。「町の名物づくり」への熱意という点でも、またカヌーをいつでも気軽にできるような体制をとるためにも、インストラクターの内部化が望まれ試みられているが、実際なかなか難しいようである。

「滝めぐり体験」

「小口文化振興会議」による資源の開発が行われ、ツアー実施時にもこの組織が随同行した。先に述べたように難度の高い体験メニューであるが、事前に歩道の開発、整備を行い、当日は女性参加者へのケアを担った。この「会議」は、「リゾート博」を契機として作られた

「地域おこし団体」で、町内の小口地区を活性化するような各種の催しの企画実行を行っている。この中には、エスコートツアーとは別に開催される滝めぐりツアーも含まれている。また、小口地区には「小口をよくする会」という組織も存在する。これは「小口自然の家」の運営主体として組織された団体であるが、同じく「地域おこし」的性格を持ち、エスコートツアーにおいても「田舎料理」の提供主体となった。

「熊野古道ウォーク」

熊野古道は近年注目度が高いが、実際に観光資源として提供するためには各種の整備を必要としている。

まず、古道の整備主体について触れておこう。熊野古道は、文化庁の「歴史の道」に指定されており、主要なルートの道標等については統一された基準によって整備されている。これについては一定の補助金が同庁から支出されている。この整備において熊野古道は「文化財」として性格づけられているため、実際上の整備計画を担うのは各市町村の教育委員会となっている。ただ、もとより京都から紀伊半島の端までの道であり、歩道としての「道」の整備を含めて文化庁から十分な資金が供出されているわけではない。多くの場合は県と各市町村が古道の現状にあわせて、県道、市道、林道、農道、などとして整備を行っており、熊野川町の場合も同様である。町内のルートは私有地を通る部分が多いが、持ち主の了解を得た上で町が整備主体となっている。町内のルートの整備状況は良好である。

また、ウォーク実施時には役場などからの有志が随行している。古道の案内に関しては県が組織した「語り部」が存在しているが、町内に古道ガイドに関する組織は存在していない。「古道を考える会」などが組織されている市町村も多いが、先に述べたとおり古道は文化財としての性格を持つため「考える会」も学術的・歴史的興味を中心とした性格が強い。このため、歴史的遺産や自然探訪と融合したハイキング道としての観光資源化、およびガイドの整備は全体的に不十分である。これは熊野川町の場合も同様である。ツアーメニューの中に組み込まれた古道ウォークの場合にも、随行者はプロパーなガイドではない。この点で、古道ウォークに関しては資源を積極的に供出する主体が存在すると言えるわけではない。ただ、「ガイド」という点ではさらなる開発の余地があるが、「エスコート」ツアーでの「随行者」という人的資源の提供は有効に活かされている。古道に興味を持ちながらも個人的には歩く機会をもてなかった女性参加者からは随行者がいるというだけでも十分な価値があると評価されているし、未明出発の「闇の熊野古道」という町内の案内人なしでは難しいツアーを組み込んでウォーク自体をより価値の高いものにしようという試みが行われている。

「森林・林業体験」

熊野川町森林組合による資源提供。間伐、植林に使用した山林は地区林であり、これは無償での提供である。また、作業に使用する道具類（チェーンソー、刈り払い機、鎌、二丁差し、等）は、初回（エスコートツアーに先行して、先に述べた家族向けのアドベンチャーツアーの初回で森林作業が行われている）の森林作業の際にツアーの経費によって購入された。これは公社の備品となっている。森林作業体験以外でも、体験メニューに必要な用具類（ヘッドライト、圧力釜、釣り竿、等）は、各種体験が行われる初回にその都度ツアー経費によって買いそろえられており、積極的に備品化されている。また、植樹用の苗もツ

アー経費で購入されている。森林作業の指導は森林組合によって行われ、上と同じく謝金が支払われている。

「柚子山体験」

役場の紹介によって個人の柚子栽培農家からの資源提供が行われた。柚子山への入山費として一人1000円（柚子20個を含む）が支払われている。これは柚子を一人20個採ると考えて一玉50円として計算したものであって、恒常的な観光果樹園の入園料として支払われたものではない。98年のツアーに際して、初日に柚子狩り、柚子絞り、柚子ジャムの仕込みが行われ、二日目に柚子ジャムづくりが行われているが、二日間に渡る作業の指導も同農家が行っている。柚子ジャムを作る際の設備は「小口自然の家」のキャンプ用施設を利用し、柚子作業に関わる道具は、一部は農家からの無償貸与、さらに必要なものはツアーの経費によって購入されている。

以上の通り、町内各組織や個人の協力によって資源が供出されているが、人的・物的資源の供出はいずれも有償であり、金銭ベースでの資源の供出が行われている。ただ、町おこしの意味を持つ同ツアーに対しては、各種の団体はボランティアでの参加を厭うものではなく、報償に関しても受け取ろうとしない場合も多い。金銭的な支払いは、町内への具体的な経済的効果の発生を目指すという公社の方針に従うもので、金額に関してもだいたいこの程度ではないかという公社の考えによって決まっている場合が多い。それゆえ、実際のところ金銭的な代償として十分なものは不明である。人的資源の供出者に対する報酬にしてもあくまでも「謝金」であって「賃金」として支払われているわけではない。それゆえ、資源供出における主体性は、金銭的な代償によるものではなく、各組織の自発的な意識によっていると言える。

ただ、ツアー自体が公社の「公益事業」として企画されたということから、公社（または役場職員）から各種組織・個人に依頼するという形で資源の供出が行われており、資源の供出者が企画を依頼するという関係にはなっていない。つまり、ツアー内の個々の資源で、独自に観光資源化されているものはほとんどなく、その意味で、頼まれればやるが頼んでまで人を呼ぶツアーをやりたいという関係にはなっていない。この点は重要な意味を持っている。というのも、このために、ツアーを継続していこうという主体性や体験メニューとしてのソフト開発における主体性は、企画者である公社に集中していくことになるからである。この点は後に触れる。

③ツアー運営における主体性

上記の通り、各種の体験メニューの実施に際してはその資源の提供者が指導、随行を行っており、その運営主体は各種の団体・個人であると言える。ただ、運営に関してそれぞれがどこまでの独自性を持っているかについては、個々のメニューで濃淡がある。農家のように個人対応であったり、体験メニューでの応接ノウハウを持っていない組織の場合、ツアー客に十分な対応を行いつつメニューを運営ができるかどうかは疑問である。このため、多くのメニューの消化に際しても公社が関わる場合が多いのが実態のようである。各種メニュー間の移動や宿泊地でも応接も公社が主体となるため、企画者である公社が全体を貫く線となって運営にも関わり、それに各種の資源が結びついて運営されるという構造になっている。これは、一方で公社の負担を大きくするとともに、他方で各種の組織や個人

の主体性を十分に引き出しにくくする危険性を持っている。それゆえ、個々の資源提供者が独自にノウハウを蓄積できない可能性があるという問題点を含んでいる。

④ 様々な資源利用の統合主体

各種の体験メニューを統括してツアーとしての全体像を作るのは企画者・運営者としての公社であり、そのほかの資源利用に関しても公社が中心となっており、その統合主体となっている。

まず、宿泊施設に関しては公社自身が「さつき」の運営主体であることから自家利用がはかられている。この場合には当然、宿泊における応接も公社が主体となる。他の宿泊施設を利用する場合にも、それが町の宿泊施設であるため公社を通じた利用が図られている。

また、行政からは補助金が支出されているが、この受け入れ主体も公社であり、ツアーへの補助金という形で一元的に管理、支出が行われている。各種のツアーメニューに関して独自の補助金や行政からの何らかのサポートがついているわけではない。

情報発信についても公社が主体となっている。情報発信手段として用いられているのは新聞・ラジオなどのマスコミと県観光課や県の地方事務所であるが、チラシの作成・配布、各種の情報提供、招待状の作成・配布は公社が一元的に行っている。

このようにメニューの選定・構成というツアーの全体的な企画においても、運営にあっても、行政やマスコミなど各種の資源の利用に関しても公社が非常に中心的な役割を果たしている。ツアーに組み込まれた各種の資源が本来の観光資源ではないので、各種のノウハウが不足している現段階ではこれは避けられない事態であるように思われる。公社がツアーを通して関わることによってツアー全体の「観光」としての質が向上し、参加者からの満足度のアップにもつながっている。ただ、さらなるグリーン・ツーリズムへの展開として個々のメニューが独自に観光資源としての開発を志向するならば、このような主体性をどこまで公社外に広められるかが今後の課題であろうと思われる。というのも、過度に公社が様々な主体を担う場合、個々の資源提供者が独立した観光資源化への主体性を失うことが考えられるからである。

たとえば体験農業の場合、もともと営農を観光資源化しようともできるとも思っていない段階では、公社が企画するこのようなツアーが重要な提案となることは言うまでもない。ただ、観光農園としての観光資源化にさらに積極的に取り組もうとするならば（あくまでも農家がこのような意向を持つ場合の話であるが）、作業指導を行う農家がこのメニューの企画・運営を主体的に行うことが望まれる。というのも、農作業を観光メニューにするためにはそれなりのテクニックを必要とするので、作業体験というソフトの開発には作業を熟知する人の主体性が求められることになるからである。収穫物をさらに加工する場合にも同様である。また、全体的な営農と調和する形で観光化が図られることが望ましく、この点でも実際に農作業を営んでいる人の主体性が求められることになる。つまり、観光資源化していくためには、単に作業を指導するということから一歩進んで、いかにして農作業やその後の加工を魅力的なものにし、その作業を行う参加者に満足を与えるかというソフトを継続的に考えていくことが不可欠であり、これを担いうる主体は農家であることが望ましい。実際に体験メニューを企画・運営することによって、各種のノウハウの蓄積やソフト開発への主体性も維持されうると思われる。このような体制になれば、農家が逆に

ツアーを利用することを考え、その継続性を維持する主体になりうるかもしれないし、独自の観光化へも展開しうる。

このような形になりつつあるのが「滝めぐり」である。これについては、資源の開発も運営も小口文化振興会が主体的に行っており、当初から新たな観光資源化が念頭に置かれている。このため、ルート整備や滝めぐり実施時の随行についても主体性が保たれている。また、このような主体的な企画・運営によってノウハウが蓄積され、独自のツアーとしても「滝めぐり」が行われるなど観光資源として成長しつつある。このようなメニューが増えてくれば、運営における主体を公社から移すこともできるし、企画段階における主体としての公社の負担も減ってくるであろうと思われる。

b. 継続性

①企画の継続性

96年度に第一回を開催して以来、毎年一回のペースでツアーは継続的に維持されている。98年には、台風によって開催が危ぶまれたが、これも期日を延期して行われた。

ただし、ツアーに組み込まれる資源は毎年変更されており、個々のメニューの継続性は保たれていない。これは、ツアーの性格上リピーターの数が多く、メニューに新味がないと参加者の満足が得られないだろうとの判断によっている。つまり、個々のメニューの継続性がないことがツアーそれ自体の継続性につながっている。先に述べたように、個々のメニューが観光資源化を視野に入れている場合には、そのメニューの継続性が求められる。しかし、現在はそのような段階にはなっておらず、また「ツアー」それ自体が試行段階にあるだけにその継続が優先され、メニューの更新が積極的に行われている。

②主体性の継続性

先に述べたように、ツアー内に組み込まれた各種の資源供出者からの働きかけによってツアーが維持されているわけではないので、ツアーそれ自体を継続させていこうという主体性は公社によって維持されていると言える。

ただ、宿泊施設を提供している公社には経理処理上一定の金銭的恩恵があるものの、このツアー自体が収益をあげられる状態にないので、今のところ「収益」という動機付けは働いていない。また、いずれは収益をあげられるようなツアーにすることは念頭に置かれているが、その道はなお遠く、収益事業への試行という意味づけもそれほど強いわけではない。そのため、このツアーを継続していこうという主体性は「公益事業」を行うという公社の意志によって維持されている。実際のところ、このツアーの継続を支えているのは、参加者の満足度が非常に高く、またツアー観察者からの評価が高いという「交流」事業としての成功実績と、この実績に裏打ちされた公社職員の熱意であるといえる。

ただ、このツアーは収益事業の傍らに行われる公益事業であり、しかも公益として行うべき事業数も多いので公社の負担は相当なものであろうことが推察される。そのため、収益事業や他の公益事業を重視する方向に公社の姿勢がシフトするならば、このツアーの継続性が失われる危険性がある。収益事業への転換を目指すなり、公益事業としてのさらなる成功を目指すなり、何らかの明確な目標を設定することによってツアーを継続していくことの意義が与えられるものと思われる。また、個々の資源提供者が、このツアーを積極的に利用しようとする主体性が生じるならば、ツアー継続への意志がより強固なものにな

と思われる。

③反省、改良の機構（実施に関する評価、改善の過程）

ツアー参加者に対するアンケートが毎回行われており、個々のメニューについての詳細な評価を求めている。たとえば98年の「闇の熊野古道」ウォークの場合、「早朝からの古道ウォークの体験度、満足度」「朝食の印象」「ウォーク後の温泉体験」などについて3段階で評価してもらい、さらに自由記述方式での評価欄を加えている。参加者の印象度、満足度が高いせいか、アンケートへの記入は詳細であり、ツアーへの貴重な意見となっている。

当然、このような評価は次回のツアーへの参考資料となるが、さらにデータベース化を進めて確実な満足度が得られるメニュー構成にしたり、個々のメニューの満足度を高めるための具体的な材料にしている段階にはない。公社が企画、運営ほかの主要な主体であるため、当然のこととして反省、改良についてもその業務は公社に集中することになる。しかし、ツアー実施だけでも公社に相当な負担がかかっており、詳細な評価まで手が回らないといった事情がある。外部からツアーについて評価、改良を行うような主体は、一部のアドバイスを行う町職員以外には存在していない。また、個々のメニューの資源提供者がこのようなアンケートを積極的に利用しながら、自らのメニューを改良するとともにツアー全体の改良へも参画しようというような主体性は現在のところ十分には見られない。

c. 柔軟性(各種資源の利用状況)

①人的資源の利用

これまで述べてきたように、各種のツアーメニューには町内各種の人的資源が柔軟に活用されている。個々のメニューの指導者には謝金が払われており、原則的にボランティアでの人的資源の利用は行われていない。公益事業であることや、ツアーの採算性を確保する（利益を上げるとはいかないまでも、事業としての収支をカバーすること）ためには、ボランティアの活用も視野に入れうる。ただ、現状では経費としての謝金は大きくなく、人件費の削減が収支改善という点で大きなウェイトを占めるわけではないので、むしろ資源提供者への経済的報酬の方が優先されている。

ネタづくりにおいては、公社と役場が主体となっており、この点ではさらなる人的資源、アイデアが組み込まれる必要がある。特に毎年メニューの変更が試行されているので、この裾野が広くて困ることはない。アイデアを持つ人材を発掘することはもとより、必要ならば育成を積極的に行い、活用していくことが望まれる。

②企画に必要とされる物的資源

農地、山林の場合、山林は無償での利用であるが、農地の利用に関しては有償である。山林の場合には、間伐や植林は営林にとってマイナスではないので無償での利用が可能である。農地に関しても、作業体験が通常の営農にとってプラスに作用する（たとえば植え付けや草取り体験など）ならば経費を抑えることもできるが、農作物の収穫体験が主体のメニューが組み込まれているために無償での利用は行われていない。人的資源の場合と同様に無償での利用は必ずしも不可能ではないが、物的資源の供出に対しても何らかの経済的な報償が原則とされている。

各種の道具類に関しては原則的にツアー費用による購入が行われており、これがツアーの経費を高めている要素にもなっている。しかし、これは体験メニューを継続していくと

いう公社の姿勢によるものであって、初回の購入によって次回以降も繰り返し使うための資源化がはかられている。ただ、ツアーメニューは毎回変更されており、同一のメニューが今後行われるかどうかは流動的であるため、備品となったものが有効に活用されるかどうかは不確定である。試行段階で備品を買いそろえることには、それなりのリスクをともなった費用負担が付随している。メニューの継続性に疑問がある場合には、既存の資源を借り受けて使用するという柔軟性も必要であろうと思われる。

③宿泊施設

公社が運営する「さつき」が利用され、施設利用に関しては通常と同じ料金が支払われている。これは公社内部での収益事業と公益事業とを会計上の独立性を保つためであり、宿泊施設を無償あるいは実費で提供することはできない。ただ、「さつき」の利用料金が一泊10,000円程度であることを考えれば、2泊するとツアー料金のおお半に相当することになる。収支を優先するならば、より安価な宿泊施設の利用も考えられるが、この点はツアー参加者の満足度にも依存すると思われる。また、公社が応接の主体となっている以上、自前の宿泊施設に参加者を迎え入れた方が、ケアが容易であるという利点もある。

④行政（補助金ほか）

先に触れたようにこのツアーに対しては行政からの補助金が支払われている。「エスコート」と「アドベンチャー」の2事業に対して、96年度には「山村21創造事業」として866,000円、97年度には「都市と森林・林業ふれあい推進事業」として600,000円がそれぞれ県費からそれぞれ支出されている。98年度には「農業費、農業振興費」として600,000円が町費から支出されている。収支の箇所ですくしく述べるが、このような補助金なしにツアーは成立しない。このような補助金はツアーの継続を可能にしているとともに、上記のような備品の購入も支えている。むしろ、公社は、収支上問題があるとしても補助金を積極的に利用する形で備品をそろえるという姿勢を持っており、この点で行政のサポートを柔軟に利用していると言える。ただし、備品それ自体の有効性が問われることは上で述べたとおりである。

⑤情報発信（マスコミほか）

このツアー自体が「都会との交流」を目指すものであるから、都会に情報を送信できる手段が用いられている。現在のところ情報発信手段として活用されているのは、県を主とする行政機関と新聞を中心とするマスコミである。特にこのツアーについての報道機関からの注目度が高く、取材も多いので積極的に情報が発信されている。「どのようにしてこのツアーを知ったか」という参加者に対するアンケートを見ても、もっとも効果が高いのは新聞であり、参加者のほとんどはこれによって情報を得ている。また、前年のツアー参加者に対してダイレクトメールの送付を行っている。例年定員を超えるほどの申し込みがあったため、情報発信手段の不足は切迫した課題とはなっていなかったようである。

ただ、近年申込者・参加者が減少傾向にあり、より広範な情報発信の手段が模索されるようになってきた。この点で、インターネットが新たな手段として活用されようとしている。「ネットワーク奥熊野」という熊野川水系の6市町村（熊野川町、新宮市、本宮町、北山村、紀和町、十津川村）の公営施設を中心とした情報を提供するページが開設され、この中でイベント情報も提供されている。新たな情報発信手段として期待されるころだが、平成11年9月開設なのでその有効性については今後問われることになる。申込者の減少傾

向が今後も続くようならば、さらに他の手段が検討される必要があると思われる。

⑥旅行者や外部的ノウハウ

現在のところ、企画、運営はもとより集客に関しても外部的なエージェントは利用されていない。これは、ツアーが公益事業として行われているという理由も大きいですが、むしろ手作り感覚を重視してのことであろうと思われる。また、公社内に接客などについての進んだノウハウを備えた人材を持つため、むしろ外部的な要素が入らない方が良いと思われる状態にある。外部からの何らかのアドバイスは随時必要であろうが、企画・運営や集客に関して外部的なノウハウを導入する必要性は感じられない。

3. 実施過程

a. 企画の運営経過（企画に対する需要、メニューの消化過程）

このツアーの人気は高く、96年、97年については20名の定員を超える申し込みがあり、抽選によって参加者を定めるほどであった。ただ、98年に関しては申込数と定員数がほぼ同じで、しかも台風による延期によってキャンセルが多く、最終的に8名の参加にとどまっている。申込者・参加者が減少した理由について十分な分析はできていない。ツアーそれ自体の魅力が減退したという理由が考えられないわけではないが、前年までの人気を考えると、むしろ経済環境の停滞やその他の外部的要素によるものとも考えられる。それゆえ、このツアーそれ自体に対する需要は決して小さいものではないと言えるし、今後のさらなる改良によってより大きな需要を喚起しうるものになるかもしれない。実際、ツアー参加者の再訪率も高い。

参加者の満足度が非常に高いことからしても、メニュー消化にあたって大きな問題はなく、「熊野川町の自然と人情をより深く体験してもらおう」という企画者の意図を反映する形で良好に運営が行われている。2泊3日（初回は3泊であるが）という日程とそこに盛り込まれたメニューの種類や数もちょうど良いバランスがとれているようである。「滝めぐり」などのハードなメニューに関しては企画者の方の心配が大きく、実際途中でギブアップする参加者もいたようであるが、それがツアーへの不満にはつながっていない。一般的に、この種のツアーの場合、むしろ参加者が本物の田舎・自然を求めていることから運営者の過剰な配慮を無用を感じる傾向にある。程良いハードさと程良いケアとのバランスが体験ソフト開発の重要なポイントとなるが、「エスコート」の場合にもこの難しさは共通しており、企画者が頭を悩ませている点でもある。それでも、試行の段階にあるにも関わらず、参加者の評価は良好であるといえる。

参加者が女性だけであるということは、参加者にとって気楽であるという利点を持つが、運営者の側にしてもツアーの運営をスムーズなものにするという利点を持っている。たとえば、ウォークに関してペースがある程度そろそろし、ジャム作りなどのメニューでは参加者の興味と意欲をそらせることができる。女性をツアーのターゲットに据えたことは別の意図によるものであるが（後述）、女性だけの旅行という点がうまくかみ合っただけで参加者からの好評につながっている。

b. 予算経過

97年の「エスコート」ツアーの収支は以下のようになっている。

収入

参加者からの会費	550,000 (@25,000×22)
公社持ち出し分	158,054
県費補助金	300,000 (総額600,000の1/2)
計	1,008,054

支出

宿泊施設利用費	450,265 (「小口自然の家」「さつき」料金、昼食代を含む)
その他施設利用費	24,000

体験メニュー費用

人的資源供出者に対する報償費

熊野川カヌークラブ	88,000 (カヌーインストラクター)
小口文化振興会議	20,000 (古道随行)
町森林組合	10,000 (森林作業指導)

物的資源に対する費用

カヌー使用料	105,000 (公社備品使用)
植林用苗木ほか	85,533 (森林組合へ)
小計	308,533

保険料	49,696 (参加者、スタッフ計)
各種消耗品	136,080
広告費	26,880
その他	12,600

計 1,008,054

以上の通り、総経費約1,000,000円のうち参加者からの会費によってまかなわれているのは約半分の550,000円である。県からの補助金300,000円と公社からの負担金158,054円によって不足分が埋められている。現地までの移動費が参加者の別負担であることを考えると、会費をこれ以上に値上げすることは難しい(98年度には29,800円に値上げされているが、その分「さつき」に2泊するメニューになっている)。

支出のうち宿泊施設利用料+昼食等の飲食費用が参加者からの会費分にほぼ相当し、ほぼ50%をしめる。30%が体験メニューの費用、残り20%がそのほかの費用である。この回のツアーでは、備品の購入がそれほど行われていないが、それでも公社負担金を必要とするほどの費用が必要とされている。備品の購入が多く行われている回では、これを上回る非常に大きな赤字が生じている。

この収支をどのように評価するかは難しい。公社負担金を交流事業への当然の支出と見なし、補助金を体験メニュー育成費と考えれば、「公益事業」としては成り立っていると言

えるかもしれない。ただ、もちろんこれは巨大な備品の調達がなくなった段階でのことである。また、体験メニューにかかる謝金等の費用を極力抑えて、消耗品ほかの費用を減らせばコストベースに乗る可能性がある、と評価することもできる。しかし、逆に言えば、体験メニューやツアーの企画・運営にかかる労苦を無償で提供しなければコストベースに乗らない、ということでもある。そのため、資源提供者への経済的な効果を生じさせようと思えばその分を何らかの形で穴埋めしなければならない。

ただ、現段階では、このツアーが公益事業として行われているという点からも、それほど厳しいコスト意識に基づいて会計が行われているわけではない。多少費用がかかったとしても、体験メニューの試行の意味もあるし、備品の調達も優先的に行われている。それゆえ、今後のためのノウハウの蓄積や物的資源の確保に力点が置かれており、このツアーの継続性が維持されることによって収益性という点での改善も行われていくと思われる。その意味で、ここで使われた補助金や公社の費用が単なる交流のための資金にとどまるのではなく、このツアーがグリーン・ツーリズムという産業として収益を上げるまでに継続していけるかどうか今後の課題であろうと思われる。逆に収益性が確保できれば継続性も期待できる。ただし、公社という性格からも、またグリーン・ツーリズムが地域振興という側面を持つ産業であることから、収益があがった段階でそれをいかに公益に還元するかが問題になるであろうと思われる。

4. 顧客需要とのマッチング

すでに述べてきたように、このツアーへの需要は高く、参加者からの評価も高い。リピーターが多いことについても触れた。参加者が減少傾向にあることから、また、収益事業としての本格的な展開を目指すためにもさらなる改善の余地があると思われるが、現状では顧客満足度、集客体制も順調であるといえる。そこで、先にあげた指標のうちb.顧客満足度、c.情報発信など集客体制、d.今後への展望、については割愛し、「a.ターゲット」について付け加えておくことにしたい。

a. ターゲット

このツアーの参加者は企画者の明確な意図によって女性に限定されている点が興味深い。その意図とは、まず、この種のツアーに限らず旅行への意欲は女性の方が上であろうという判断から、旅行に対してシビアなものを見方ができるのではないかという期待がある。ツアーに対するより厳しい意見を求めてこのようなターゲットが選択されていることは、「エスコート」のようなツアーが試行段階にあることを明確に意識してのことである。さらに、良いものを提供した場合、自らがリピーターになることはもちろん、それをアナウンスしてくれるであろうという期待もある。女性は、ツアー自体はもとより、宿泊施設や熊野川町の魅力を宣伝してくれる媒体として期待されている。いずれにしても、「次」を見越した戦略的な理由にもとづいて女性がターゲットに選ばれており、これは評価されるべき点であろうと思われる。

また、参加者にとっても「女性だけのツアー」は非常に大きな魅力であるらしい。特に難度の高い「体験」メニューにはある程度の不安がともなうが、「女性だけ」ということが、そのようなメニューへの参加を容易にしているようである。このツアーがなければこうし

た「体験」はできなかつたろうという参加者の声は多い。また、先に述べたように気兼ねのなさや交流のしやすさという点でも魅力があると思われる。企画者の意図以上に「女性だけ」のツアーへの評価は高いものとなっている。「体験」に二の足を踏んでいたと思われる潜在的な需要をほり起こすのに非常に効果的であったという点で、このようにターゲットを限定したことの意味は大きい。

このように、数々の要素から「女性だけ」という点は参加者・企画者双方に非常にメリットの高いものになっている。嫁不足に悩む過疎地での集団見合いではないかという疑念をもたれることが難点といえれば難点らしいが、実態がそうではない以上とるに足らないものである。

5. 効果

- a. 企画実施それ自体から発生した効果 および
- b. 他産業への波及効果

経済的効果という点では、支出の半分を補助金と公社支出金でまかなっていることからも収益をあげる段階にはない。あくまでもこのツアーは「公益事業」として成り立っていることはこれまで述べてきたとおりである。

ただ、資源提供に対して経済的報酬を払うという原則によってこのような収支になっていることについても触れた。それゆえ、ここの資源提供者に対してはツアーそれ自体からそれなりの経済的効果が発生している。

まず、各種の人的資源の提供者には報償が支払われているし、農業体験の提供者に対しては作付け奨励金、入山料が支払われている。ただ、これはあくまでも謝金としての意味が強く、金額的にも全く大きいものではないことはすでに述べた。それゆえ、他産業への具体的な経済「効果」という点では決して大きなものではない。これらの資源提供者のなかに観光資源の提供によって生計を立てているものがないことはもちろん、そのような収入を重要な副収入としているものもない段階にある。

また、このような報酬が既存資源の観光資源化への動機付けになるかどうかとも疑問であるといえる。第1章で述べたようにグリーン・ツーリズムへの期待は、地域の既存の自然や産業を活かした観光業への期待であり、その中には既存の一次産業の観光資源化が含まれている。しかし、各資源提供者がその資源を積極的に観光資源にしようとしているかどうかについては濃淡があるのが現状である。このツアーが各種体験メニューの観光資源化への「試行」として位置づけられるならば、ツアー客にきてもらうということ自体に非常に大きな効果があるが、現在はそのような段階にはない。観光資源化への積極的な働きかけは公社の事業範囲を超えており、公社が主体となって「エスコート」を行っている現状ではこの点への効果は未知数であるといえる。観光資源化しようかどうかという点で鍵になるのは資源提供者自身の主体性である。つまり、このツアーが観光資源化へのきっかけになるのかどうかは、一次産業を行っている主体（個人であれ、組織であれ）の意欲にかかっている。また、行政が一次産業施策との何らかのリンクを考えるかどうか、さらには観光資源化しようという意欲があるならばそれに対してサポートする体制をとれるのかどうかにかかっているとも言える。熊野川町の一次産業振興という視点からこのツアーの意味を考える必要があるかもしれないが、これは今後の課題である。

ただ、企画・運営が公社に集中しているために、公社にはこのようなツアーを継続していく上での相当のノウハウが蓄積されている。これは、公社自身にとって重要な成果である。また、このようなノウハウの蓄積は、他の市町村などの主体がこの種のツアーを行おうとする場合、それを伝授できるという利点も持っている。実際、他市町村へもこの種のツアーが広まりつつあり、広域化的な実施が試みられている。

また、体験ツアーへのリピーターが多いことを考えると、参加者を顧客情報として集積できることも見逃せない成果であろうと思われる。

宿泊施設の提供者にとっては、それなりの経済的な恩恵がある。先に示したように、宿泊施設の利用料は正規の料金が支払われており、ツアー客が直接に宿泊施設の利用者増につながっている。ただし、このツアーが年に一回であることを考えれば、20名の宿泊客増はそれほどの大きな経済的恩恵であるとは言えない。まして、宿泊施設提供者である公社はツアー主体でもあり、企画・運営にかかる労力を考えれば、やはり「公益事業」の枠を超えるものではない。むしろ、公社にとっては、まだ新しい宿泊施設の存在を知ってもらうという点が期待しうる具体的な効果である。熊野川町が通過型観光地からの脱却を目指しており、公社設立の目的もここにあることを考えれば、現状ではこの効果に主眼がおかれていることにも十分な意味があるといえる。

c. PR効果

このツアーが「交流」という公益事業として位置づけられているのだから、主たる効果として眼目がおかれているのは、このPR効果であるといえるかもしれない。

熊野の自然と人情をより多くの人に知ってもらうという点で、このツアーが成功している点については先に述べた。年に20名という数字からすると非常に地道な取り組みであるが、熊野川町のファンを増やすことがいずれ何らかの効果をもたらすことになると思われる。しかも、2泊3日を町内で過ごして通常ではできないような体験に取り組むことで、非常に根強い固定的なファン層ができあがるのが期待できる。参加者の満足の大きさと再訪率の高さは、この点での期待を裏付けるものとなっている。

そして、この取り組みに対するマスコミの関心が高いことはこのツアーによるPR効果を非常に大きなものにしてしている。ツアーに組み込まれているのが既存の観光資源ではないだけに、熊野川町の名前とともに各種の観光資源が広範に紹介されることは非常に大きな効果であるといえる。ただし、せっかく情報を発信して「体験」にたいする需要を増やしたとしても、それが継続的に観光資源化されていかなかったりすると効果のほどは疑問であるといえる。現在では「熊野川町」という名前を広めること自体に意味があるとも考えられるが、新たな名物づくりの一環としてこのような情報発信手段を利用できるならばより具体的かつ有効なPR効果が期待できると思われる。

d. 地元住民への波及効果（魅力再発見、地元ネットワークの形成）

最後に、このツアーに期待される効果としてあげておきたいのは、次の2点である。ひとつには、地元の資源を見直すことによって地元民にとっての地方の魅力が再発見されることにつながっているかという点である。そして、もうひとつには、再発見された魅力を中心として「まちづくり」について継続的に議論していくようなネットワークが地元

成されるような動きがでてきているか、という点である。

これまで述べてきたように、このツアーにおける公社の意味と働きはきわめて大きい。この点で個々の資源提供者からの主体的な再発見の取り組みや、さらに「まちづくり」への主体的な関心がどこまで獲得されているかどうかは必ずしも明確ではない。しかし、このツアーが契機になって地元の資源をよりよいものに変えていこうというアイデアがでてきていることは確かなようである。

まず、「滝めぐり」ツアーの場合、これが小口文化振興会議というNPO型の組織によって行われる地元の魅力発見、観光資源開発として行われていることは重要な成果である。このため、それ自体がすでに自立性の高いメニューであり、「エスコート」の中に組み入れられる場合にも観光資源としてより充実したものにしようという意欲が付け加えられている。実際、そのような姿勢でのぞむならば、「滝めぐり」のみが目的で来たのではない女足によるツアーを試行することで普通の観光客になにが必要であるかがわかるし、この種のハードなツアーにも需要が十分にあることを知ったという点で今後へより魅力的な観光資源化が期待できる。「熊博」の際にも、このメニューは熊野川町発の体験イベントとして提供されている。そして、観光資源開発に主体的に取り組むことによって組織それ自体の活動が盛んになることは地域生活者にとっての大きな成果であろうと思われる。

また、林業体験の際にはツアー参加者によって山桃の樹が植林されているが、これは針葉樹による植林が多い熊野川町で里山を復活させる試みにつながっていくのではないかと期待もある。現状ではこの点が強く意識されているわけではないようだが、林業の現状や山林の活用について考える契機がこのツアーによって与えられる可能性がある。今後、ツアーの内容と絡めながら、さらに継続的な展開が期待される。

さらに、現在ハーブガーデンが「さつき」周辺に作られているが、これもツアーの新たなメニューになるのではないかと期待されている。この種の資源の主たる利用目的は地元の人々の楽しみであったり、加工品の材料であることが考えられるが、「エスコート」のようなツアーがあることによって観光資源としての開発可能性が視野に入ってくることになる。最近、県内には大規模なハーブガーデンが各所に作られているが、単に摘んだり学習したりするだけではなく、宿泊を絡めた体験メニューに組み入れることで特徴のある観光資源への成長が展望できるとと思われる。また、このハーブガーデンは、地域住民による「ハーブの会」によって栽培・利用されることになっており、地域における新たなネットワーク形成につながるものとなっている。

このように現在はずかかな端緒が見られるだけであるが、「エスコート」ツアーの開催によって地元資源の見直しが行われるとともに新たな観光資源の開発への期待も広がり、今後の地元づくりをどのようにしていくかについて考える機運がでてきていることは重要な成果である。個々の資源について、早急に観光資源化・名物化できるわけではないと思われるが、各資源提供者がより主体的にツアーに関わるようになってくれば今後の「まちづくり」「まちおこし」に関する様々な取り組みとそのための議論する場が現れてくるとと思われる。熊野川町の内部的活性化という点で「エスコート」ツアーの継続が引き続き何らかの成果を生み出すことを期待したい。